



Rede Thomas Ebeling

Vorsitzender des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG

anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2013

München, 26. Juni 2014

– Es gilt das gesprochene Wort –

I. [Begrüßung Aktionäre und Aufsichtsratskandidaten]

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

im Namen des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG heiße ich Sie zu unserer diesjährigen Hauptversammlung herzlich willkommen.

Dieser Gruß gilt selbstverständlich auch den Medienvertretern sowie allen Zuschauern, die heute vor ihren Bildschirmen dabei sind.

Meine Damen und Herren,

diese Hauptversammlung ist eine besondere in der Geschichte unseres Unternehmens. Vor einem Jahr haben Sie der Zusammenlegung der verschiedenen Aktiengattungen zugestimmt, heute sind Sie damit als Aktionäre erstmals voll stimmberechtigt.

Gleichzeitig wählen Sie heute unseren neuen Aufsichtsrat. Unsere bisherigen Mehrheitseigner KKR und Permira haben Anfang dieses Jahres ihre verbliebenen Aktienanteile verkauft und sich damit vollständig aus unserem Unternehmen zurückgezogen.

Ich möchte mich bei den bisherigen Aufsichtsratsmitgliedern ganz herzlich für die gute Zusammenarbeit bedanken. Sie haben die Strategie von ProSiebenSat.1 stets unterstützt und es uns so ermöglicht, das Unternehmen auf Wachstumskurs zu bringen. Auch den Übergang zu einem neuen Aufsichtsratsgremium haben Sie äußerst weitsichtig gestaltet. Ich begrüße an dieser Stelle die Kandidaten im Saal,

die sich heute für unseren Aufsichtsrat zur Wahl stellen. Sie bringen eine gute Mischung aus Industrie- und digitaler Kompetenz sowie US-Expertise in unser Aufsichtsratsgremium ein, von der wir als Konzern sicher profitieren werden. Liebe Aktionäre, ich würde mich freuen, wenn Sie sich dem Vorschlag zur Wahl des neuen Aufsichtsrates anschließen würden.

II. [2009 bis heute: Portfoliobereinigung, Verschuldungsgrad, neue Strategie etc.]

ProSiebenSat.1 ist mit 97,5 Prozent der Aktien im freien Handel heute eines der größten unabhängigen Medienhäuser Europas – und eines der erfolgreichsten. Ich möchte diesen Tag nutzen, um mit Ihnen auf das Jahr 2013 zurückzublicken. Aber auch auf die vorhergehenden Geschäftsjahre möchte ich kurz eingehen und Bilanz ziehen, was wir bis heute erreicht haben.

Vor fünf Jahren habe ich meine erste Hauptversammlungsrede für ProSiebenSat.1 gehalten. Sie werden sich erinnern, in welcher schwieriger wirtschaftlicher Lage unser Konzern damals war: Der Aktienkurs fiel in meiner ersten Arbeitswoche auf unter einen Euro. Der Verschuldungsgrad war im Verhältnis zu unserer Ertragskraft sehr hoch. Und in der öffentlichen Wahrnehmung waren wir ein krisengeschüttelter Konzern.

Fünf Jahre später ist das Bild von ProSiebenSat.1 ein vollkommen anderes: Wir sind ein kerngesundes Unternehmen mit einer erfolgreichen Wachstumsgeschichte. Für viele Medienunternehmen in Europa sind wir Vorbild dafür, wie man vom klassischen TV-Konzern zum digitalen Player wird. Und für die

Zukunft trauen uns Investoren und Analysten noch viel zu. Wie ist uns das gelungen?

In den ersten Jahren ging es vor allem darum, drängende Probleme zu lösen. Gleichzeitig haben wir eine starke Wachstumsstrategie für ProSiebenSat.1 entwickelt. Das zahlt sich heute für uns als Unternehmer und für Sie als unsere Aktionäre aus.

Erlauben Sie mir, die wichtigsten Maßnahmen zu nennen, die zu unserem heutigen Erfolg geführt haben:

- Wir haben unsere Kosten konsequent reduziert und die Vermarktungsstrategie auf Basis eines neuen Vertriebsmodells deutlich optimiert.
- Wir haben uns sukzessive zunächst von unseren TV- und Radiobeteiligungen in den Niederlanden und Belgien getrennt. Durch diesen Schritt konnten wir unseren Verschuldungsgrad bereits deutlich verbessern.
- In den letzten beiden Jahren folgte der Verkauf der TV- und Radiosender in Skandinavien sowie Osteuropa, weil sich gezeigt hat, dass sich in der Vernetzung des deutschsprachigen TV-Geschäfts mit dem Digital-Business die größten Synergie- und Wachstumschancen bieten. Die Verkaufserlöse haben wir anteilig ebenfalls zur Reduktion unserer Verschuldung genutzt.

Doch wir haben uns nicht auf Restrukturierungsmaßnahmen beschränkt, sondern gleichzeitig neue Geschäftsfelder etabliert:

- Im TV-Kerngeschäft ist es uns gelungen, erfolgreiche Wachstumsinitiativen zu starten: mit zusätzlichen Free-TV-Sendern und neuen Distributionserlösen, vor allem im Bereich HD und Basic Pay-TV.

- Wir haben ein breit diversifiziertes Digital-Entertainment-Business etabliert, das alle Formen moderner und digitaler Mediennutzung abbildet. Damit sind wir als Medienkonzern hervorragend gerüstet für die Herausforderungen der Zukunft.
- Durch intelligente und innovative Geschäftsmodelle wie Media-for-Revenue und Media-for-Equity haben wir das Fundament für unser heute äußerst erfolgreiches Ventures-Business gelegt. In einer Zeit, in der wir nicht den finanziellen Spielraum für breit angelegte Barinvestitionen hatten, konnten wir über diese beiden Modelle dennoch ein attraktives E-Commerce-Portfolio aufbauen, das heute unser stärkster Wachstumstreiber ist und ausgezeichnete Perspektiven bietet.
- Und wir haben unser Geschäft durch eine dritte Säule, also eine weitere Einnahmequelle, verstärkt. Mit der Red Arrow Entertainment Group haben wir in den vergangenen vier Jahren eine internationale Unternehmensgruppe aufgebaut, die TV-Serien und -Formate selbst entwickelt, produziert und weltweit erfolgreich vertreibt.

Mit dieser breiten Ausrichtung haben wir den Turnaround geschafft und ProSiebenSat.1 auf den richtigen Kurs gelenkt. Lassen Sie mich Ihnen drei Zahlen nennen, die diese Entwicklung sehr gut versinnbildlichen:

- Wir haben den Verschuldungsgrad, also das Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung zum recurring EBITDA der letzten zwölf Monate, sukzessive verbessert und von 5,1 Ende 2008 auf 1,8 Ende 2013 gesenkt. Damit liegt unser Verschuldungsgrad heute klar am unteren Ende unseres Zielkorridors von 1,5 bis 2,5.

- Im März 2009 lag unser Aktienkurs bei rund 90 Cent. Das Geschäftsjahr 2013 haben wir mit 36 Euro abgeschlossen. Damit haben wir den Wert unseres Unternehmens vervierzigfacht.
- 2009 haben wir Ihnen zwei Cent für eine Vorzugsaktie ausbezahlt, heute schlagen wir Ihnen 1,47 Euro pro Aktie vor. Das entspricht einer Ausschüttungsquote von 82,5 Prozent.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

diese Zahlen sprechen für sich. Ich bin überzeugt, dass wir mit diesen Maßnahmen den Grundstein für langfristiges Wachstum gelegt haben. TV ist nach wie vor Kern unserer Strategie. Mit unseren Fernsehsendern in Deutschland, Österreich und der Schweiz erreichen wir rund 42 Millionen TV-Haushalte. Diese Reichweite ist unser Kapital: Über sie dringen wir gezielt in neue Märkte wie das E-Commerce-Geschäft vor, indem wir neue Angebote über die eigenen Fernsehkanäle bewerben. Wir vernetzen konsequent alle Geschäftsfelder miteinander und treiben auf diese Weise das gegenseitige Wachstum voran. Wir haben ProSiebenSat.1 vom reinen TV-Konzern zum Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse weiter entwickelt und richten auch in Zukunft alles, was wir tun, konsequent auf diese Strategie aus. Mit drei starken Segmenten – Broadcasting German-speaking, Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales, die alle profitabel wachsen – sind wir dafür hervorragend positioniert.

III. [Auszeichnungen, gesellschaftliches Engagement, Dank an Mitarbeiter]

Meine Damen und Herren,

wir freuen uns, dass unsere Arbeit in den vergangenen Jahren immer wieder auch mit Preisen gewürdigt wurde: für unser Programm, für die Qualität unserer

Geschäftsberichte und unsere Investor Relations-Arbeit oder für unsere Attraktivität als Arbeitgeber. Hier belegt ProSiebenSat.1 immer einen der ersten Plätze und darauf sind wir besonders stolz.

Dieser Erfolg verpflichtet. Er verpflichtet uns insbesondere, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Wie wir das tun, möchte ich Ihnen in diesem Jahr anhand eines Filmbeitrags zeigen. Denn neben unserer sehr guten wirtschaftlichen Entwicklung bin ich stolz, mit welcher Überzeugung unser Unternehmen auch seinen gesellschaftlichen Auftrag wahrnimmt. Sehen Sie selbst.

[Trailer „Public Value“ mit Moderator Marc Bator]

Bevor ich zum Geschäftsverlauf 2013 komme, möchte ich mich an dieser Stelle bei unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihre großartige Leistung bedanken. Ihr einzigartiges Engagement hat es möglich gemacht, dass ProSiebenSat.1 heute Erfolgsgeschichten schreibt. Ein herzliches Dankeschön für Ihren Einsatz! Meine Vorstandskollegen und ich wissen sehr genau, dass der Erfolg unseres Konzerns ohne die Tatkraft und die Leidenschaft unserer Mitarbeiter nicht möglich wäre. Das spiegelt auch die Erfolgsbilanz für Sie, unsere Aktionäre, wider: In den vergangenen fünf Jahren haben wir eine Aktienrendite – also die Summe von Kurssteigerung und gezahlten Dividenden – von ca. 8,5 Mrd Euro erwirtschaftet. Das sind rund 40 Euro je Aktie.

IV. [Geschäftsjahr 2013, Q1 2014]

Doch zurück zum Tagesgeschäft. Auch 2013 war für ProSiebenSat.1 ein sehr erfolgreiches Jahr. Wir haben erneut mit Höchstwerten bei Umsatz und operativem Ergebnis, dem recurring EBITDA abgeschlossen:

- Der Konzernumsatz erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr auf Basis fortgeführter Aktivitäten um 10,6 Prozent auf 2,605 Mrd Euro. Zu dem zweistelligen Wachstum haben alle drei Segmente beigetragen, wobei der stärkste Treiber erneut das Segment Digital & Adjacent mit einer Steigerungsrate von 44,5 Prozent war. Hier entwickelte sich insbesondere das Digital-Commerce-Geschäft mit einem dreistelligen Umsatzplus sehr dynamisch.
- Insgesamt erzielte die ProSiebenSat.1 Group im vergangenen Jahr bereits knapp ein Drittel ihres Umsatzes außerhalb des klassischen TV-Werbegeschäfts. Das zeigt: Unsere Diversifizierungsstrategie ist richtig und zahlt sich aus.
- Unsere gute Umsatzentwicklung hat auch zu einem verbesserten Ergebnis geführt: Das recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten legte 2013 um 6,1 Prozent auf 790,3 Mio Euro zu. Und mit einer operativen Marge von 30,3 Prozent zählt ProSiebenSat.1 weiterhin zu den profitabelsten unabhängigen Medienhäusern Europas.

[1. Quartal 2014]

Zu Beginn des Jahres 2014 haben wir unser profitables Wachstum fortgesetzt:

- Alle drei Segmente haben im ersten Quartal weiter zugelegt und damit den Konzernumsatz um 3,3 Prozent auf 581,1 Mio Euro gesteigert. Mit einem

Plus von 9,5 Prozent lag das recurring EBITDA deutlich über dem Vorjahreswert.

- Darüber hinaus haben wir im April unsere Finanzierungsstruktur noch einmal optimiert: Wir haben eine unbesicherte Anleihe mit siebenjähriger Laufzeit sowie einem Volumen von 600 Mio Euro erfolgreich platziert sowie eine neue Kreditvereinbarung abgeschlossen. Diese besteht aus einem unbesicherten endfälligen Darlehen in Höhe von 1,4 Mrd Euro und einer ebenfalls unbesicherten revolving Kreditfazilität mit einem Volumen von 600 Mio Euro. Beide haben eine Laufzeit von fünf Jahren. Das unterstreicht nicht nur unsere sehr gute finanzielle Entwicklung in den vergangenen Jahren und unser ausgezeichnetes Standing im Kapitalmarkt. Durch die Maßnahmen werden wir unsere Finanzierungskosten sowie unseren Cashflow vor Steuern in den kommenden vier Jahren um insgesamt rund 50 Mio Euro verbessern.

Meine Damen und Herren,

Sie sehen, unsere Strategie ist klar auf nachhaltiges Wachstum ausgerichtet. Ich möchte Ihnen nun kurz erläutern, welche operativen Highlights im vergangenen Jahr Grundlage für diesen Erfolg waren.

[Operative Highlights Broadcasting German-speaking]

Im Segment Broadcasting German-speaking fassen wir unsere TV-Sender in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie unser Distributionsgeschäft mit HD- und Basic Pay-TV zusammen. Unsere Investitionen der vergangenen Jahre machen sich hier bezahlt: 2013 konnten wir in unserem Kerngeschäft weiter wachsen.

- Wir haben mit SAT.1 Gold und ProSieben MAXX zwei neue Free-TV-Sender gestartet und unsere Marktführerschaft im deutschen Zuschauermarkt weiter ausgebaut. Denn gerade mit unseren jungen Sendern erschließen wir konsequent neue Zielgruppen. Ich freue mich, Ihnen in diesem Zusammenhang mitzuteilen, dass unser Kollege Wolfgang Link ab 1. Juli 2014 zusätzlich den Vorsitz der Geschäftsführung bei ProSiebenSat.1 TV Deutschland übernehmen wird. Er ist ein herausragender TV-Manager, der viele neue Impulse für unsere Gruppe gesetzt hat.
- Auch im deutschen Werbemarkt haben wir unsere Führungsposition dank des breiten Senderportfolios weiter gestärkt und 120 neue Werbekunden für uns gewonnen. Besonders erfreulich ist, dass TV seine Bedeutung als Werbemedium weiter gesteigert und seinen Brutto-Anteil im deutschen Werbemarkt erhöht hat.
- Im Bereich Distribution ist die Anzahl unserer HD- und Basic Pay-TV-Nutzer weiter gewachsen. Unsere Distributionserlöse stiegen um fast 40 Prozent. Das Geschäftsfeld entwickelt sich für uns immer mehr zu einer relevanten Einnahmequelle – und stärkt unsere Unabhängigkeit vom Werbemarkt.

[Operative Highlights Digital & Adjacent]

Im Segment Digital & Adjacent, zu dem die Bereiche Online-Video und -Games, Musik sowie Ventures und Commerce zählen, haben wir unsere führende Stellung in vielen Wachstumsmärkten weiter vorangetrieben und unsere Marktposition durch strategische Akquisitionen gestärkt. Lassen Sie mich kurz die wichtigsten Punkte nennen:

- Mit einem Brutto-Marktanteil von 48 Prozent waren wir 2013 auch im Internet Deutschlands führender Bewegtbildvermarkter.
- maxdome ist Deutschlands Video-on-Demand-Anbieter Nummer Eins, MyVideo ist die starke Nummer Zwei im Online-Video-Markt und unser Multi-Channel-Network Studio71 werden wir über die Beteiligung am amerikanischen Network „Collective Digital Studio“ zu einem weltweit führenden Player in diesem Markt ausbauen.
- Im Games-Bereich haben wir Anfang 2014 das Unternehmen Aeria Games Europe erworben und sind damit zur Nummer Drei unter den Online-Games-Publishern in Europa aufgestiegen.
- Im Bereich Internet-Handel, also Digital Commerce, haben wir 2013 durch verschiedene Beteiligungen ein eigenes Travel-Cluster aufgebaut, mit dem wir bereits heute 100 Mio Euro Umsatz im Jahr erlösen.
- Darüber hinaus haben wir uns über unsere Werbeinvestitionsmodelle Media-for-Revenue und Media-for-Equity weiter als Media-Investor in Deutschland etabliert. Ende 2013 waren wir über Equity-Investments an über 40 E-Commerce-Unternehmen beteiligt. Über diese innovativen Investitionsmodelle bieten wir erfolgsversprechenden Start-ups Werbeplätze auf unseren Sendern und erhalten im Gegenzug eine Unternehmens- und/oder Umsatzbeteiligung. Inzwischen haben wir die ersten Media-for-Equity-Exits abgeschlossen und unsere Beteiligung an einigen Start-ups wieder erfolgreich veräußert.
- Und über unser Musiklabel Starwatch Entertainment haben wir rund 3,5 Mio Tonträger verkauft und 60 Prozent der deutschen Top-20-Alben vermarktet.

Auch aus unserem Digitalgeschäft möchte ich ein Thema herausgreifen: so genannte Multi-Channel-Networks. Sie haben sich zu einem neuen Wachstumsfeld im Online-Video-Markt entwickelt. Wir haben 2013 selbst ein Multi-Channel-Network gestartet und uns in diesem Jahr an dem amerikanischen Unternehmen CDS beteiligt. Unser Film erklärt Ihnen, warum sich für uns daraus interessante Wachstumsmöglichkeiten ergeben:

[Trailer "Studio71" mit Moderatorin Nela Pangy Lee]

[Operative Highlights Content Production & Global Sales]

Kommen wir nun zu unserem dritten Segment, Content Production & Global Sales. Hier ist es uns gelungen, die Red Arrow Group als angesehenen Player im internationalen TV-Produktions- und Vertriebsgeschäft zu etablieren.

- Red Arrow ist mittlerweile mit einem Netzwerk aus 15 Produktionsgesellschaften in neun Ländern vertreten und hat insbesondere in englischsprachigen Märkten seine Präsenz ausgebaut. Allein in den USA und Großbritannien sind wir an neun Unternehmen beteiligt. Das ist für unser Geschäft enorm wichtig, denn dort erzielt man nicht nur die höchsten Vertriebs- und Produktionsmargen, englischsprachiges Produkt ist im internationalen TV-Markt auch am stärksten gefragt.
- Aus diesem Grund fokussieren wir uns aktuell darauf, unser englischsprachiges Fiction-Portfolio zu erweitern – mit Erfolg. Zum Beispiel hat das US-Network NBC gerade die Red Arrow-Dramaserie „Odyssey“ gekauft. Ein weiteres wichtiges Projekt ist für uns die zehnteilige Krimiserie „Bosch“, die wir für Amazon produzieren. Das ist nach „Lilyhammer“ für Netflix bereits die zweite Produktion für eine digitale US-Plattform. Red

Arrow ist damit eines der wenigen deutschen Unternehmen, die in diesem neuen, internationalen Produktionsmarkt sehr schnell Fuß gefasst haben.

V. [Trends der Zukunft – Auswirkungen auf ProSiebenSat.1]

Mit dem Stichwort „Digitale Plattformen“ bin ich beim nächsten Punkt. Ich möchte gerne etwas ausführlicher auf die Entwicklungen in unserer Branche und die damit verbundenen Auswirkungen auf unser Geschäft eingehen.

Dass durch die Digitalisierung internationale Player eine eigene Angebotswelt parallel zu den etablierten Medien geschaffen haben, ist Realität. Gleichzeitig eröffnen sich durch die Digitalisierung aber vor allem unserem TV-Geschäft enorme Chancen und Möglichkeiten. Aber lassen wir erst einmal Bilder sprechen. Film ab.

[Trailer „Mediennutzung“ mit Moderator Aiman Abdallah]

Meine Damen und Herren,

Aiman Abdallah hat es Ihnen gezeigt: Fernsehen und Internet ergänzen sich perfekt. TV profitiert von den Möglichkeiten der Digitalisierung wie kein anderes Medium. Unter der Voraussetzung, dass man die unternehmerischen Chancen erkennt und ergreift. Und sich nicht im Lamentier-Modus einrichtet.

- Ja, die Vielfalt und Fragmentierung von TV-Plattformen steigt. Deshalb gründen wir neue Sender wie ProSieben MAXX, SAT.1 Gold oder sixx, stärken unser Video-on-Demand-Geschäft bei maxdome mit neuen Kooperationspartnern und bauen unsere Online-Video-Sparte mit starkem Content auf MyVideo und Studio71 aus.

- Ja, die Sehgewohnheiten unserer Zuschauer verändern sich. Deshalb entwickeln wir neue Angebote, die die neuen Bedürfnisse abdecken. Natürlich wollen vor allem junge Menschen inzwischen häufig selbst entscheiden, wann und wo sie ihr Lieblingsprogramm anschauen. Genauso gibt es aber weiterhin sehr viele Zuschauer, die sich um 20:15 Uhr in ihrem Wohnzimmer auf dem Sofa zurücklehnen und den Fernseher einschalten. Für uns bedeutet das schlichtweg, dass wir für verschiedene Kundenansprüche entsprechende Lösungen anbieten müssen. Und zwar indem wir die mobilen Distributionswege unserer Programme konsequent erweitern: über Kooperationen mit mobilen TV-Streaming-Dienstleistern wie Zattoo oder T-Entertain – und vor allem über ein eigenes Angebot. Mit unserer neuen 7TV-App können Zuschauer seit Juni die Programme unserer sechs Kanäle auf ihren Smartphones oder Tablet-PCs empfangen. Und zwar nicht nur live, sondern bis zu sieben Tage nach Ausstrahlung. Wir machen unseren Content auf allen Bildschirmen zugänglich und entsprechen so verschiedenen Sehgewohnheiten. Denn, lassen Sie mich das noch ergänzen: Unser großes Content-Portfolio ist ein klarer Vorteil gegenüber reinen Internet-Anbietern, die zwar Distributionswege haben, aber keine oder nur wenige eigene Inhalte.

Der zweite Schritt ist, dass wir die neue Bildschirm-Vielfalt nicht nur als Ausspielmöglichkeit begreifen. Wir entwickeln für die verschiedenen Screens eigene Angebote und vernetzen sie miteinander. Bei uns gibt es schon lange kein wichtiges TV-Format mehr, das wir nicht parallel durch Multi-Screen-Aktivitäten im Internet und Social Web begleiten und darüber hinaus mit passender crossmedialer Werbung ergänzen. Von dieser digitalen Erweiterung profitieren

sowohl die Zuschauer als auch unsere Werbekunden. Und für uns ist es ein weiteres Beispiel, wie wir die Digitalisierung nutzen, um unser Kerngeschäft mit neuen Geschäftsmodellen zu stärken.

Denn gerade durch die Digitalisierung bieten sich uns und unseren Werbekunden ganz neue Möglichkeiten. Durch die intelligente Verbindung der einzelnen Kanäle – TV, Online, Mobile oder Social Media – wird Werbung konvergent und interaktiv. Wir binden Zuschauer direkt mit ein und steigern die Werbewirkung damit deutlich. Wir haben in den vergangenen Monaten ein so genanntes „digital response portfolio“ mit vielen Sonderwerbformen wie unserer App TVSmiles entwickelt, die erstmals die direkte Vernetzung von TV-Werbung mit einem Second Screen ermöglicht. Solche Kampagnen sind insbesondere für große Unternehmen wie BMW oder Opel interessant, sie zählen bereits zu unseren Kunden in diesem Bereich.

Schon heute sind über neun Millionen TV-Geräte mit dem Internet verbunden, bis 2016 sollen es 16,5 Millionen Geräte sein. Durch den Second Screen wird TV immer stärker zum Transaktionsmedium. Wir strahlen einen TV-Spot aus, verlängern ihn ins Internet, dort kann der Zuschauer ein Produkt dann direkt bestellen. Das eröffnet uns im Werbemarkt ein ganz neues Feld. Und wir machen bereits den nächsten Schritt: Im Frühjahr haben wir uns an Shopkick beteiligt, einer Mobile-Shopping-App aus den USA. Das Prinzip ist äußerst einfach: Sobald ein Kunde ein Partner-Geschäft betritt, sammelt er automatisch Bonuspunkte. Für die Ladenbetreiber erhöhen sich der Umsatz und die Kundenfrequenz. In den USA hat Shopkick bereits mehr als sechs Millionen Nutzer und rund 120 Produkt- und Handelspartner. Wir sind gerade dabei, die ersten Partnerschaften in Deutschland

zu schließen – und treiben damit sowohl unser klassisches Werbekunden- als auch das Digitalgeschäft voran.

[Google]

Meine Damen und Herren,

in der Diskussion um die Zukunft unserer Branche führt momentan kein Weg an der Debatte vorbei, die um die Stellung von Google entbrannt ist. Sie haben mit Sicherheit verfolgt, wer sich mit welchen Forderungen zu Wort gemeldet hat. Ich habe bereits auf unserer Hauptversammlung vor zwei Jahren gewarnt, welche Konsequenzen es hat, wenn Google seine marktbeherrschende Stellung in der Online-Suche ausnutzt, um eigene Angebote zu privilegieren. Ich möchte an dieser Stelle auch gar nicht über diese Marktposition klagen. Meiner Ansicht nach ist jedes Unternehmen selbst verantwortlich, ob und wie es die Vorteile der digitalen Welt für sein Geschäft ausschöpft. Mir geht es um gleiche Wettbewerbsvoraussetzungen.

Fernsehen ist eine der am stärksten regulierten Branchen überhaupt. Allerdings ist die Situation heute so, dass für Angebote, die auf dem Bildschirm häufig verschmelzen, unterschiedliche Regulierungsmaßstäbe gelten. So muss sich etwa Google weder an die gleichen Jugendschutz- und Datenschutzgesetze noch an die gleichen Lizenzanforderungen und Urheberrechte halten wie wir – oder gar an Werbezeitenbeschränkung. Ganz zu schweigen davon, dass Google darüber hinaus kaum Steuern in Deutschland zahlt und sich nicht an den Kosten für die Infrastruktur, die der Konzern hier mit nutzt, beteiligt. Das ist Wettbewerbsverzerrung.

Wir brauchen deshalb eine konvergente Medienordnung, die über alle Medien und Rechtsprechungen hinweg allen Marktteilnehmern einen fairen Wettbewerb garantiert.

Verstehen Sie mich nicht falsch: Ich will kein Bollwerk an Regeln. Ich plädiere für so wenig Regulierung wie möglich, aber eben für so viel wie nötig. Die Politik hat den Handlungsbedarf hier inzwischen erkannt und diskutiert sowohl in Deutschland als auch Europa auf verschiedenen Ebenen. Ich möchte dennoch einen Appell an alle Verantwortlichen richten, diese Verhandlungen nicht auf die lange Bank zu schieben. Es müssen dringend Fakten geschaffen werden!

VI. [Wachstumsziele 2015/2018, Internationalisierung Ventures]

Meine Damen und Herren,

kommen wir zurück zu unserem operativen Geschäft und unserer langfristigen Wachstumsstrategie. Vor einem Jahr habe ich Ihnen an dieser Stelle von unserem Ziel berichtet, bis zum Jahr 2015 ein Umsatzwachstum von zusätzlich 600 Mio Euro im Vergleich zu 2010 zu erwirtschaften. Das haben wir 2013 mit den sehr guten Ergebnissen, die ich Ihnen eingangs vorgestellt habe, bereits zu knapp 70 Prozent erreicht. Deshalb haben wir uns Ende des letzten Jahres dazu entschlossen, diese Finanzziele deutlich anzuheben. Wir wollen nun bis 2015 unseren Umsatz um mindestens 800 Mio Euro steigern, also um 200 Mio Euro mehr als ursprünglich geplant.

Wir gehen sogar noch einen Schritt weiter. Wir haben uns das Ziel gesteckt, bis 2018 unsere Erlöse auf Basis fortgeführter Aktivitäten um eine Milliarde Euro im Vergleich zu 2012 zu steigern. Denn zusätzliches Umsatzpotenzial sehen wir

insbesondere im Segment Digital & Adjacent, das bis dahin 25 bis 30 Prozent zum Konzernumsatz beitragen soll.

Um diese ambitionierten Ziele zu erreichen, müssen wir uns noch stärker darauf fokussieren, unsere Geschäftsbereiche und Angebote intelligent miteinander zu verzahnen. „Connecting the dots“ nennen wir das.

Denn nur wenn wir weiter konsequent in innovative digitale Business-Modelle investieren und unsere TV-Kraft nutzen, diese als Marken erfolgreich zu positionieren, können wir die Synergien auch ausspielen und daraus Wettbewerbsvorteile generieren.

Da unser Digitalgeschäft als größter Wachstumstreiber eine besondere Rolle in dieser Strategie spielt, möchte ich Ihnen einen etwas genaueren Einblick geben, was wir künftig im Bereich Digital Commerce vorhaben.

Hier heißt der nächste Schritt für uns: Internationalisierung.

- Wir suchen systematisch auf der ganzen Welt nach erfolgsversprechenden Start-up-Unternehmen und haben dafür Scouting-Büros in den USA, Asien, Indien und Israel aufgebaut.
- Wenn wir dort ein interessantes Unternehmen identifiziert haben, versuchen wir, uns über unser Media-for-Revenue- bzw. Media-for-Equity-Modell daran zu beteiligen. Das bedeutet konkret: Wir werden Partner eines internationalen Unternehmens und ermöglichen ihm gleichzeitig den Markteintritt in einen der wichtigsten Märkte der Welt: Deutschland.
- Auf diese Weise übertragen wir unser erfolgreiches Investitions-Modell auf den globalen Markt und können uns künftig auch international als Media-Investor etablieren.

- Gleichzeitig bringen wir damit innovative Geschäftsmodelle nach Deutschland. Denn wir unterstützen internationale Start-ups aktiv mit Know-how und unserer Media-Power.

2014 haben wir nach diesem Modell bereits zwei internationale Partnerschaften gestartet: mit der Kreativ-Plattform Talenthouse und dem – bereits erwähnten – Shopping-App-Service Shopkick. Unser strategisches Ziel ist hier, das erfolgreiche Media-Investment-Modell nun auch international zu nutzen, um das ProSiebenSat.1-Portfolio zu erweitern und um neue, zukunftsfähige Unternehmen und Geschäftsideen nach Deutschland zu bringen.

VII. [Ausblick 2014]

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

zum Schluss möchte ich Ihnen noch einen konkreten Ausblick für das laufende Geschäftsjahr geben. Das Wichtigste vorab: Wir werden auch 2014 in allen drei Segmenten weiter wachsen.

Im Segment Broadcasting German-speaking haben wir für 2014 drei vorrangige Ziele, damit sich unser Umsatz über Vorjahresniveau entwickelt:

- Wir wollen trotz der von ARD und ZDF übertragenen Fußball-Weltmeisterschaft unsere Position im Zuschauermarkt halten, wenn nicht sogar ausbauen.
- Unsere Werbeumsätze wollen wir analog zum erwarteten Marktwachstum steigern. Dabei sehen wir insgesamt eine zunehmende Verlagerung der Werbeetats zu unseren Gunsten, also von Print zu TV.
- Und wir wollen die mobile Distribution unserer Programme weiter vorantreiben.

Insgesamt ist es unser Ziel, die Erlöse im Segment Broadcasting German-speaking im niedrigen einstelligen Prozentbereich zu steigern.

Im Segment Digital & Adjacent werden wir uns in diesem Jahr darauf konzentrieren,

- unsere führende Position im Digital Entertainment-Bereich zu stärken, und damit auch unsere Einnahmen aus Online-Video-Werbung,
- sowie unser Digital Commerce-Geschäft voranzutreiben. Dafür bauen wir nach dem Reisevorbild weitere starke Themencluster wie Home & Living sowie Beauty & Lifestyle auf und setzen, wie gerade erläutert, mehr und mehr auf internationale Beteiligungen.

Auf diese Weise werden wir unser dynamisches Wachstum im Digitalgeschäft auch 2014 fortführen und erwarten auf Umsatzbasis erneut zweistellige Steigerungsraten.

Was das Segment Content Production & Global Sales betrifft, forcieren wir die kreative Vernetzung zwischen den einzelnen Tochterunternehmen der Red Arrow Entertainment Group, um weiterhin mit einem starken Portfolio an Fiction- und Show-Formaten am Markt zu überzeugen, und verstärken unsere Präsenz im digitalen Produktionsgeschäft. Gleichzeitig halten wir natürlich die Augen nach weiteren strategischen Kreativ-Partnern offen.

Auch hier planen wir, am Ende des Jahres eine zweistellige Umsatzsteigerung zu erreichen.

Wir sind sehr zuversichtlich, dass 2014 als weiteres Rekordjahr in unseren Büchern stehen wird: Insgesamt rechnen wir mit einer deutlichen Steigerung des

Konzernumsatzes im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich und gehen auch beim recurring EBITDA von einem weiteren Anstieg aus.

VIII. [Schluss]

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich habe Ihnen heute dargestellt, wie erfolgreich wir in den vergangenen Jahren gewachsen sind und welche strategische Richtung unser Unternehmen eingeschlagen hat: Für uns ist die Digitalisierung eine große Chance und wir nutzen sie konsequent für unser Geschäft.

Für das Fernsehen hat durch den digitalen Wandel ein neues und gutes Zeitalter begonnen: Seine Strahlkraft ist ungebrochen und es kann neue Technologien nutzen, um so viele Menschen wie nie zuvor zu erreichen. Wir profitieren davon, weil wir unsere starken Inhalte und Marken auf alle neuen Plattformen verlängern und Fernsehen zu einem interaktiven Erlebnis machen.

Gleichzeitig haben wir uns neue Geschäftsfelder erschlossen, die durch die Digitalisierung entstehen. Heute haben wir ein diversifiziertes digitales Portfolio, das wir durch Werbung auf unseren TV-Sendern bei den Kunden etablieren. Dieses einzigartige Geschäftsmodell treiben wir weiter voran und stellen somit im gesamten Unternehmen die Weichen, um auch in Zukunft nachhaltig zu wachsen. Ich bin sicher: Das ist der richtige Weg für ProSiebenSat.1.

Ich freue mich, diesen Weg mit Ihrer Unterstützung weiter fortzusetzen.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.