

# DAS JAHR 2016 IM ÜBERBLICK



DEZEMBER

## Wechsel im Vorstand.

Sabine Eckhardt ist seit 1. Januar 2017 Chief Commercial Officer (CCO) im Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE. Zusätzlich übernimmt sie im Segment Digital Ventures & Commerce die Vorstandsverantwortung für das Seven-Ventures-Geschäft. Dr. Christian Wegner hat das Unternehmen zum 31. Dezember 2016 nach zwölf Jahren verlassen. Seine Vorstandsbe- reiche haben zum 1. Januar Thomas Ebeling, Christof Wahl und Sabine Eckhardt übernommen. Dr. Jan Kemper wird zum 1. Juni 2017 Finanz- vorstand (CFO) der ProSiebenSat.1 Media SE. Er ist aktuell Senior Vice President Finance beim Online-Versandhändler Zalando SE. Bei ProSiebenSat.1 folgt er auf Dr. Gunnar Wiedenfels, der den Konzern Ende März 2017 verlässt und als CFO zu Discovery Communications nach New York wechselt.



FEBRUAR

## ProSiebenSat.1 bietet neue Ver- marktungs- und Werbeformen.

Als exklusiver Vermarktungspartner von Cittadino hat ProSiebenSat.1 sein Angebot um digitale Außenwerbung (Digital-out-of-Home) ergänzt. Dadurch kann der Konzern digitale Screens an exklusiven, hoch frequen- tierten Lagen wie Flughäfen und Tankstellen vermarkten und erreicht damit mehr als 250 Mio zusätzliche Kontakte pro Monat. Ausgehend vom Leitmedium TV entwickelt ProSiebenSat.1 kontinuierlich neue Werbe- formen und nutzt sein gesamtes Portfolio an Bewegtbild-Screens. Zusätzlich setzt der Konzern auf innovative Technologien, um neue Werbeinstrumente zu entwickeln. Ein Beispiel dafür ist Addressable TV. Dabei kom- binieren wir gezielt die Reichweite von TV mit den Vorteilen digitaler Medien und können Werbung im TV oder HbbTV nach individuel- len Zielgruppen oder bestimmten Regionen aussteuern.



MÄRZ

## ProSiebenSat.1 steigt in den DAX auf.

Seit März 2016 ist die ProSiebenSat.1 Media SE als erster deutscher Medienkonzern im Leitindex DAX notiert. ProSiebenSat.1 zählt nach Börsenkapitalisie- rung und Handelsumsatz zu den 30 größten börsen- notierten Unternehmen in Deutschland. Der Wert der Aktie hat sich in den vergangenen fünf Jahren fast verdreifacht.

## UNTERNEHMEN

## BROADCASTING GERMAN-SPEAKING

JUNI

**Hauptversammlung beschließt Dividende in Höhe von 1,80 Euro je Aktie.** ProSiebenSat.1 setzt seine ertragsorientierte Ausschüttungs- politik auch im Jahr 2016 fort. Mit 1,80 Euro ist die Dividende gegenüber dem Vorjahr um 12,5 Prozent bzw. 0,20 Euro gestiegen. Dies entspricht einer Ausschüttungssumme von 386 Mio Euro (Vorjahr: 342 Mio Euro) und einer Aus- schüttungsquote von 82,6 Prozent bezogen auf den bereinigten Konzernüberschuss (Vorjahr: 81,6 Prozent).

OKTOBER

**Wachstumsziele für 2018 angehoben.** Auf dem Capital Markets Day 2016 gab die ProSiebenSat.1 Group neue Finanzziele bekannt. Bis Ende 2018 strebt der Konzern einen Umsatz von 4,5 Mrd Euro an. Dies sind 300 Mio Euro mehr als ur- sprünglich erwartet und entspricht einer Steige- rung von 2,15 Mrd Euro gegenüber 2012. Dazu werden alle Segmente beitragen. Gleichzeitig plant ProSiebenSat.1, das bereinigte EBITDA um 400 Mio Euro auf 1,15 Mrd Euro zu steigern (zu- vor: 1,10 Mrd Euro). Insgesamt sollen 2018 mehr als 50 Prozent des Umsatzes außerhalb des TV-Werbegeschäfts erwirtschaftet werden.

SEPTEMBER

**kabel eins Doku erfolgreich gestartet.** Der siebte Free-TV-Kanal von ProSiebenSat.1 ging am 22. September 2016 on Air. Der Sender bietet vor allem Dokumentationen rund um die Themen Geschichte, Natur, Technik und Real Crime. Der werbefinanzierte Doku-Kanal richtet sich haupt- sächlich an Männer zwischen 40 und 64 Jahren. Damit setzt der Konzern seine erfolgreiche Mehr- senderstrategie fort. Über den Ausbau seines komplementären Senderportfolios gewinnt ProSiebenSat.1 neue Zuschauer und Werbekunden.

JULI

**ProSiebenSat.1 schafft neue Segmentstruktur.** Die ProSiebenSat.1 Group hat ihre Segmentstruktur zu Beginn des dritten Quartals modifiziert: Das bisherige Segment Digital & Adjacent wurde in die beiden eigenständigen Segmente Digital Entertainment sowie Digital Ventures & Commerce unterteilt. Bereits seit 1. Mai 2016 verantwortet Christof Wahl das Vorstandsressort Digital Entertainment; er hat zudem die Position des Chief Operating Officers (COO) übernommen und ist für die Verticals Online Travel, Online Price Comparison und Online Dating im Segment Digital Ventures & Commerce zustän- dig. Darüber hinaus ist Jan David Frouman seit März Mitglied des Vorstands: Er ist für Content & Broadcasting zuständig, zu dem auch das deutsch- sprachige TV-Geschäft gehört.

NOVEMBER

**ProSiebenSat.1 erhöht Grundkapital um rund 6,5 Prozent.** Der Konzern hat durch die Platzierung neuer Aktien aus einer Barkapital- erhöhung einen Brutto-Emissionserlös von insgesamt 515 Mio Euro erzielt. Damit hat der Konzern seine Kapitalbasis sowie den finanziel- len Spielraum für weitere strategische Zukäufe im Digitalbereich erhöht. Gleichzeitig hält ProSiebenSat.1 an der bekannten Zielbandbreite des Verschuldungsgrads sowie einer ertrags- orientierten Dividendenpolitik fest.

OKTOBER

**ProSiebenSat.1 steigert technische Reichweite durch neue Vertragsvereinbarungen.** 2016 hat ProSiebenSat.1 unter anderem mit den TV-Stream- ing-Anbietern Waipu TV, Zattoo und MagineTV Distributionsvereinbarungen geschlossen sowie bestehende Partnerschaften mit der Telekom Deutschland und Vodafone erweitert. Damit ist die Verbreitung der Free-TV- und Pay-TV-Sender in SD- und HD-Qualität über das IPTV-Netz, das Kabel- Netz sowie über mobile TV-Angebote langfristig gesichert. Zudem ist das SVoD-Portal maxdome nun über alle großen Kabelanbieter verfügbar. Mit den Distributionspartnerschaften unterstreicht ProSiebenSat.1 seine Strategie, Programme über möglichst viele Verbreitungswege anzubieten.



JUNI

### maxdome schließt exklusive Partnerschaft mit der Deutschen Bahn.

Reisende können ab Frühjahr 2017 kostenlos Inhalte über das WLAN in den ICE-Zügen der Deutschen Bahn abrufen: Die Online-Videothek der ProSiebenSat.1 Group ist als einziger Video-Service ins ICE-Portal integriert. Damit steht Nutzern kostenlos eine Auswahl von rund 50 wechselnden Filmen und Serien zur Verfügung. maxdome-Abonnenten können sogar auf bis zu 1.000 Titel zugreifen. Mit „jerks.“ hat maxdome zudem seine erste eigene Serie produziert: Die zehnteilige Comedy-Serie von und mit Christian Ulmen ist seit Januar 2017 online zu sehen. Durch eine neue Vereinbarung mit Twentieth Century Fox Television Distribution baut maxdome sein Angebot zudem um erfolgreiche und beliebte Hollywood-Blockbuster aus, darunter „Avatar – Aufbruch nach Pandora“ oder „Stirb langsam 4“.

## DIGITAL ENTERTAINMENT

AUGUST

### Neue TV-Apps für Free-TV-Sender gestartet.

ProSiebenSat.1 verlängert seine erfolgreichen TV-Marken digital und spricht damit neue Zuschauergruppen an. Das Fernsehprogramm aller sieben Sender ist über die Apps auf Smartphones und Tablets jederzeit und kostenfrei abrufbar. Seit Start verzeichneten sie bereits über 11 Mio Downloads auf Smartphones und Smart-TVs. Die bisherige 7TV-App bleibt als eigene Multi-Channel-Plattform bestehen.

SEPTEMBER

### ProSiebenSat.1 internationalisiert sein Entertainment-Geschäft weiter.

ProSiebenSat.1 hat sich 2016 am US-Unternehmen Pluto Inc. beteiligt. Die Firma betreibt mit Pluto TV einen werbefinanzierten Online-TV-Service mit mehr als 100 linearen Live Channels. Zuvor hat der Konzern mit glomex bereits einen internationalen Marktplatz für den Handel mit Premium-Video-Inhalten gegründet. Ziel ist es, mit unseren Entertainment-Angeboten ein globales Publikum zu erreichen und Werbekunden zusätzliche Vermarktungsmöglichkeiten zu bieten.

Parship ♥

ElitePartner

OKTOBER

### ProSiebenSat.1 erwirbt PARSHIP und ElitePartner.

Die ProSiebenSat.1 Group hat ihr Digitalportfolio erweitert und die Mehrheit an der PARSHIP ELITE Group übernommen, dem führenden Anbieter für Online-Partnervermittlung im deutschsprachigen Raum. Nach dem Vergleichsportal Verivox und dem Online-Flugreisebüro etraveli ist dies die dritte größere Akquisition von ProSiebenSat.1 innerhalb der letzten 18 Monate. Damit fokussiert sich der Konzern strategisch weiter auf etablierte und profitable Wachstumsunternehmen, die bereits marktführend in ihrem Sektor sind, allerdings noch stark von TV-Werbung profitieren können. ProSiebenSat.1 bündelt die erworbenen Portale in den thematischen Verticals Online Travel, Online Price Comparison, Online Dating und Lifestyle Commerce.

## DIGITAL VENTURES & COMMERCE

OKTOBER

### ProSiebenSat.1 baut Lifestyle Commerce Vertical aus.

Im Oktober hat die ProSiebenSat.1 Group einen Anteil von 92 Prozent an der WSM Holding GmbH erworben. WindStar Medical ist auf die Entwicklung sowie den Vertrieb von innovativen Gesundheitsartikeln spezialisiert. Bereits im Juli hatte ProSiebenSat.1 seine Anteile an der Stylight GmbH auf 100 Prozent aufgestockt. Stylight ist der erfolgreichste Mode-Aggregator Europas und weltweit in 15 Ländern aktiv. Beide Beteiligungen bündelt ProSiebenSat.1 in seinem Lifestyle Commerce Vertical, über dessen digitale Plattformen der Konzern bereits verschiedene Angebote zu Gesundheit, Ernährung, Fitness, Wellness und Mode vermarktet.

JANUAR

### Red Arrow erweitert Produktionsnetzwerk in den USA.

Im Januar hat Red Arrow eine Mehrheit an der US-amerikanischen Produktionsfirma Dorsey Pictures (ehemals: Orion Entertainment) erworben. Die Akquisition erweitert das US-Produktionsnetzwerk von Red Arrow um neue Programm-Genres wie „Outdoor Adventure“. Dorsey zählt zu den weltweit größten Produzenten in diesem Bereich. Im Juli folgte eine Mehrheitsbeteiligung an 44 Blue Studios. Das Unternehmen produziert unter anderem Doku-Serien, Factual Entertainment sowie Abenteuer-, Lifestyle- und Celeb-Reality-Shows. Mit den beiden Akquisitionen hat Red Arrow sein Factual-Entertainment-Portfolio weiter ausgebaut und stärkt zugleich seine Präsenz in den USA, dem wichtigsten TV-Markt weltweit. Dort ist Red Arrow mittlerweile an neun Produktionsunternehmen beteiligt.

## CONTENT PRODUCTION & GLOBAL SALES

FEBRUAR

### Red Arrow produziert verstärkt für ProSiebenSat.1-Sender.

Um das Synergiepotenzial innerhalb des Konzerns noch stärker zu nutzen, soll der Anteil der TV-Eigenproduktionen für ProSiebenSat.1-Sender von den Produktionsunternehmen der Red Arrow Entertainment Group mittelfristig weiter steigen. 2016 erreichten internationale Erfolgsformate von Red Arrow bereits sehr gute Marktanteile auf den deutschsprachigen Sendern: Im Februar erzielte die erste Staffel der Dating-Show „Kiss Bang Love“ auf ProSieben bis zu 14,1 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen. Die dritte Staffel von „Hochzeit auf den ersten Blick“ in SAT.1 erreichte Marktanteile von bis zu 13,3 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen.

OKTOBER

„Bosch“ um vierte Staffel verlängert. Im Oktober hat Amazon Studios bei Red Arrow die vierte Staffel der Krimiserie „Bosch“ in Auftrag gegeben. Die Serie wird von der US-amerikanischen Red Arrow-Tochter Fabrik Entertainment produziert. Im Frühjahr 2017 startet die dritte Staffel bei Amazon Prime.

# PUBLIC VALUE 2016

**Wir erreichen mit unseren TV-Sendern und digitalen Plattformen täglich viele Millionen Menschen. Das verstehen wir als Chance – aber auch als Pflicht, Verantwortung zu übernehmen. Wir nutzen die Reichweite unserer Medien, um wichtige ökologische, gesellschaftliche und politische Themen in den Fokus zu rücken. Dabei verfolgen wir vier Ziele: Wir wollen Chancen bieten, Kultur fördern, Werte vermitteln und Wissen schaffen.**

## RED NOSE DAY

Auf ProSieben fand im Mai 2016 bereits zum 14. Mal der „**RED NOSE DAY**“ statt. Jérôme Boateng, Palina Rojinski (a), Annemarie und Wayne Carpendale sowie viele weitere Prominente riefen die Zuschauer dazu auf, für Kinder in Not zu spenden. Außerdem haben wir gemeinsam mit populären Webstars erstmals 50 exklusive Produkte designt und über den RED NOSE DAY Online-Shop verkauft. Zusätzlich sammelten unsere Mitarbeiter bei Inhouse-Aktionen über 3.000 Euro. Seit dem Start im Jahr 2003 hat ProSiebenSat.1 in Deutschland fast 12,3 Mio Euro für den RED NOSE DAY zusammengetragen.



a

## DIE ARCHE

2016 kamen die Erlöse aus dem RED NOSE DAY der ersten Ranch des christlichen Kinder- und Jugendwerks e.V. „**Die Arche**“ (b) zugute: Die Initiative finanzierte mit der Spende den Umbau eines alten Bauernhofs und konnte auch schon die ersten Tiere anschaffen. „Die Arche“ bietet an über 20 Standorten in Deutschland Betreuungs- und Bildungsangebote für sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche. ProSiebenSat.1 fördert „Die Arche“ bereits seit 2008.



b



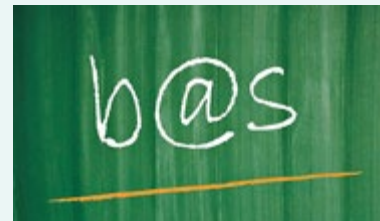
c

## JUNGE HELDEN

Der 8. März 2016 stand in SAT.1 ganz im Zeichen der Organspende (c). Neben der Einbindung des Themas in die SAT.1-Magazine zeigte der Sender die Eventdokumentation „Bei Anruf Herz – Letzte Chance Organspende“ sowie das preisgekrönte TV-Drama „Zwei Leben. Eine Hoffnung“: Darin kämpft Annette Frier als Transplantationschirurgin um das Leben ihrer Patienten. Gemeinsam mit dem Verein „**Junge Helden**“, dem Gesundheitsministerium, der Deutschen Stiftung für Organtransplantation (DSO) und der Produktionsfirma UFA FICTION rückte der Sender das gesellschaftlich schwierige Thema in den öffentlichen Fokus – mit Erfolg: Am Ausstrahlungstag gingen 96 Prozent mehr Anrufe beim DSO-Infotelefon ein.

## BUSINESS@SCHOOL

Seit 2015 unterstützt die ProSiebenSat.1 Group die Bildungsinitiative „**business@school**“ (d) von The Boston Consulting Group. Ziel der Aktion ist es, die Verbindung zwischen Wirtschaft und Schülern zu stärken. Ein Jahr lang coachen Mitarbeiter von ProSiebenSat.1 Schüler der Jahrgangsstufen zehn bis zwölf an zwei Münchner Gymnasien und stehen ihnen mit Rat und Tat zur Seite. Dabei werden nicht nur methodische und inhaltliche Kenntnisse vermittelt, sondern auch die Gründerqualifikationen der Schüler gefördert. In der letzten Phase des Programms entwickeln die Teilnehmer dann ihre eigene Geschäftsidee samt Businessplan. Eine überregionale Fachjury kürt die besten Projekte.



d



e

## STARTSOCIAL

Unter dem Motto „Hilfe für Helfer“ unterstützt „**startsocial**“ (e) ausgewählte soziale Projekte mit Know-How statt Geld – denn: Viele Menschen haben zwar gute Ideen, wie soziale und gesellschaftliche Probleme gelöst werden können, stoßen aber bei der Umsetzung oft auf Herausforderungen. Genau das wollen Experten aus der Wirtschaft, dem öffentlichen Sektor und sozialen Institutionen verhindern: Sie stehen den engagierten Gründern im Rahmen des Wettbewerbs beratend zur Seite. Nach einer dreimonatigen Coaching-Phase wählt eine Jury aus 100 Projekten die besten 25 aus; sieben erhalten von Schirmherrin und Bundeskanzlerin Angela Merkel eine Auszeichnung. Die ProSiebenSat.1 Group fördert den Wettbewerb als Mitgründer seit 2001. Außerdem unterstützen unsere Mitarbeiter startsocial-Stipendiaten als Coaches.



#### WE HELP

Mit der Projektgruppe „WE HELP“ (f) setzen sich ProSiebenSat.1-Mitarbeiter in Deutschland für Flüchtlinge ein. 2016 sammelten sie bei Spendenaktionen für die Bayernkaserne über 100 Kisten mit Kleidern und Hygieneartikeln. Auch bei sechs deutschlandweiten Firmenläufen liefen unsere Mitarbeiter für den guten Zweck: Für jeden Kilometer erhielten sie eine Geldspende vom Konzern und erzielten so eine Summe von 41.000 Euro. Dabei verstärkten auf Einladung von ProSiebenSat.1 erstmals einige Flüchtlinge das Münchner Team. Außerdem wird der Konzern unter anderem die Multimedia-Ausstattung für ein entstehendes Flüchtlingsheim am Firmenstandort Unterföhring bereitstellen.



#### GREEN SEVEN

Mit der jährlichen „Green Seven“-Themenwoche (g) nutzt ProSieben seine große Reichweite, um besonders junge Zuschauer für eine nachhaltige und umweltfreundliche Lebensweise zu gewinnen. Und das bereits zum achten Mal: Unter dem Motto „Save the Water“ rief der Sender vom 11. bis 17. Juli 2016 zu einem verantwortungsvollen Umgang mit der kostbaren Ressource auf. Neben dem „Green Seven Report: Save the Water - Der weltweite Kampf ums Wasser“ berichteten verschiedene ProSieben-Magazine über das schützenswerte Lebenselixier. Außerdem ehrt ProSiebenSat.1 mit dem „Galileo-Wissenspreis“ im Rahmen des GreenTec Awards jährlich ökologisch innovative Projekte und Ideen.

#### SOCIAL DAYS

Gemeinsam Gutes tun: Dazu haben die ProSiebenSat.1-Mitarbeiter bei unseren **Social Days** (h) die Gelegenheit. Seit 2013 können sie für einen Tag in sozialen Einrichtungen in München mit anpacken. Am 12. Mai und 13. Oktober 2016 halfen wir unter anderem in der Kleiderkammer der Bayernkaserne Freimann mit, veranstalteten einen Sport- und Spieletag im Münchner Förderzentrum für körperlich Behinderte und verschönerten den Garten im Heim für blinde Frauen. Bisher nahmen 361 Mitarbeiter an der Aktion teil, um wohlthätige Vereine und Menschen in schwierigen Lebenssituationen zu unterstützen.



#### TAG DER HELDINNEN

Anlässlich des Weltfrauentages am 8. März 2016 setzte sixx mit dem „Tag der Heldinnen“ (i) für eine Woche ganz besondere Akzente: Mit ausgewählten Fiction- und Factual-Formaten wie der Ranking-Show „Like us – Unsere 30 größten Heldinnen“ ehrte der Frauensender starke Geschlechtsgenossinnen aus Film, Musik und Politik. Doch es ging nicht nur um Frauen im Rampenlicht: Mit einer bundesweiten Postkartenaktion rief sixx dazu auf, einen Gruß an ganz persönliche Alltagsheldinnen zu schicken und damit Mütter, Töchter, Tanten oder Kolleginnen zu würdigen.



#### SCHOOLS ON

Gemeinsam mit der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung rief ProSiebenSat.1 bereits zum zweiten Mal zum Video-Wettbewerb „SchoolsON“ (j) auf: Unter dem Motto „Dreh dein Ding“ können Schüler und Auszubildende kreative Videobeiträge für die TV-Formate „taff“, „Galileo“ oder „ProSieben Newstime“ produzieren. Die besten Beiträge strahlte ProSiebenSat.1 im TV aus. Zusätzlich zu einem Besuch bei der Sendergruppe erhielten die Gewinner eine GoPro-Kamera sowie eine Videoschnitt-Software für ihren nächsten Dreh. Die Initiative will die Medienkompetenz junger Menschen fördern und ihnen einen verantwortungsvollen Umgang mit Bewegtbild-Inhalten vermitteln.



#### FILMNACHWUCHSFÖRDERUNG

Die ProSiebenSat.1 Group unterstützt Filmhochschulen in ganz Deutschland und erleichtert jungen Talenten mit zahlreichen Projekten den Einstieg in die Branche. Herausragende Abschlussfilme von Absolventen erhalten jährlich den von uns und weiteren Partnern gegründeten „FIRST STEPS Award“ (k): Der mit 92.000 Euro dotierte Nachwuchspreis ist der renommierteste seiner Art und wurde am 19. September 2016 in Berlin bereits zum 17. Mal verliehen. Zusätzlich fördert die Sendergruppe mit der Initiative „Young Lions“ Nachwuchstalente der Filmakademie Baden-Württemberg: Seit 2015 unterstützt der Konzern die angehenden Filmemacher mit Expertenwissen, finanziellen Mitteln und Sendeplätzen.

# CONTENT HIGHLIGHTS 2016

## HIER SPIELT DIE MUSIK

It's nothing but the Voice: SAT.1 zeigte die sechste Staffel von „**The Voice of Germany**“ (a) erstmals am Sonntag und rückte den Dauerbrenner damit auf den reichweitenstärksten Fernsehabend der Woche – mit Erfolg: Deutschlands beliebteste Casting-Gesangsshow machte sowohl ProSieben als auch SAT.1 mit Bestwerten von bis zu 23,3 Prozent (ProSieben) bzw. 20,6 Prozent (SAT.1) regelmäßig zum Marktführer. Durchschnittlich wollten 17,3 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer die emotionale Suche nach Deutschlands bestem Gesangstalent sehen.



a

## DICK IM (VORABEND-)GESCHÄFT

Bis zu 16,4 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer freuten sich mit den Kandidaten von „**The Biggest Loser**“ (c) über jedes verlorene Kilo. Die SAT.1-Erfolgsshow mit Coach Christine Theiss, die 2016 einen hervorragenden Staffelschnitt von 13,4 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen erzielte, geht 2017 bereits in die neunte Runde. Mit deutlich mehr Kalorien, aber genauso erfolgreich verlief die Suche nach Deutschlands bestem Hobbybäcker: „**Das große Backen**“ erzielte bis zu 17,4 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen. Außerdem erreichte die dritte Staffel von „**Hochzeit auf den ersten Blick**“ gute Marktanteile von bis zu 13,3 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen.



c

## SÜSSE SCHNITTEN UND HEISSE TEILE

Enie van de Meiklokes hat frisches Gebäck im Gepäck – in den neuen Folgen von „**Sweet & Easy - Enie backt**“ (e). Damit erreichte sie bis zu 4,2 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen und sogar 8,5 in der Relevanzzielgruppe (Frauen 14-39 Jahre). Und nicht nur beim Backen wurde es heiß auf sixx, auch Paula Lamberts „**Sex und gute Nachtgeschichten**“ sind weiterhin fester Bestandteil des Frauensenders. In ihrer Doku-Reihe „**So kommt Deutschland**“ begleiteten bis zu 3,9 Prozent (Frauen 14-39 Jahre) Paula und ihren Mann bei ihrem sinnlichen Roadtrip quer durch die Republik.



e

## IT'S SHOWTIME!

Großartige Samstagabend-Shows waren auch 2016 das Aushängeschild von ProSieben: In „**DIE BESTE SHOW DER WELT**“ (b) konnte das Publikum im Studio sogar die „Show in der Show“ wählen. In der ProSieben-Relevanzzielgruppe (14-39 Jahre) verfolgten bis zu 24,5 Prozent der Zuschauer die Quoten-Duelle von Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf. Mit spannenden Zweikämpfen überzeugte auch „**Schlag den Star**“: Die Neuaufgabe des Formats mit Moderator Elton erzielte bis zu 18,2 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Ebenfalls (sportliche) Höchstleistung erbrachten die 48 prominenten Spieler in „**Die große ProSieben Völkerball Meisterschaft**“: Sie erreichten sehr gute 14,9 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern.



b

## EINDRUCKSVOLLER START

Imposante Naturdokumentationen, spannende Geschichtsreportagen und fesselnde Real-Crime-Beiträge: Das ist kabel eins Doku (d), der siebte Free-TV-Sender der ProSiebenSat.1 Group. Der Doku-Channel startete im September 2016. Mit international bekannten Formaten wie „**Anthony Bourdain - Kulinarische Abenteuer**“ erzielte kabel eins Doku bereits in der ersten Woche bis zu 1,5 Prozent Marktanteil in der Relevanzzielgruppe der männlichen Zuschauer von 40 bis 64 Jahren.



d

## ACHTUNG ABENTEUER!

kabel eins punktete auch 2016 mit eigenproduzierten Factual-Formaten: In „**Achtung Abzocke - Urlaubsbetrügnern auf der Spur**“ entlarvte Journalist Peter Giesel Touristenfallen an Urlaubs-Hotspots rund um den Globus. Die Doku-Reihe erreichte bis zu 8,9 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Spannende Beiträge zu den großen und kleinen Abenteuern des (Alltags-)Lebens lieferten zudem die beliebten Wissensmagazine „**Abenteuer Leben täglich**“ (f) und „**Abenteuer Leben am Sonntag**“: Sie erreichten ebenfalls sehr gute Marktanteile von bis zu 9,0 Prozent bzw. 8,5 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen.



f

## MIT GANZ VIEL HERZ

SAT.1 Gold zeigte sich mit zwei neuen Eigenproduktionen von seiner besonders gefühlvollen Seite: Mit der Dating-Show „**Herz sucht Liebe**“ (g) erreichte der Nostalgie- und Service-Sender Marktanteile von bis zu 1,8 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Auch bei „**Haustier sucht Herz**“ kam zusammen, was zusammengehört: Der erste Live-Tiervermittlungstag im deutschen Fernsehen verhalf 20 Vierbeinern zu einem neuen Zuhause und erzielte dabei in der weiblichen Relevanzzielgruppe (40-64 Jahre) einen hervorragenden Marktanteil von 3,4 Prozent.



g

## FÜR ECHE KERLE

Mit der **National Football League** (i) erzielte ProSiebenMAXX auch 2016 Bestwerte: Neben den vielen Live-Spielen begeisterte die Fans vor allem das wöchentliche Football-Magazin **#ranNFLsüchtig**, das Marktanteile von bis zu 6,5 Prozent in der Relevanzzielgruppe der 14- bis 39-jährigen Männer erreichte. Ebenfalls nichts anbrennen ließen die Köche von „**Beef-Battle – Duell am Grill**“: Die ProSiebenMAXX-Eigenproduktion punktete mit Marktanteilen von bis zu 3,1 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. In seiner Relevanzzielgruppe erreichte das Format ausgezeichnete Marktanteile von bis zu 5,3 Prozent.



i

## WER DIE WAHL HAT ...

Was die USA können, kann Österreich schon lange: Auch in der Alpenrepublik stand 2016 alles im Zeichen der Präsidentschaftswahl. Auf PULS 4 zählten deshalb die Politik-Sendungen „**Wer wird Präsident?**“ (j) mit Marktanteilen von bis zu 14,8 Prozent in der relevanten Zielgruppe der 12- bis 49-Jährigen zu den reichweitenstärksten Formaten des Jahres: In der Elefantenrunde trafen alle sechs Kandidaten aufeinander; im Duell standen sich noch Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen gegenüber.



j

## SCHWEIZER KOCHKÜNSTE

In der ersten, eigenproduzierten Staffel von „**Schudel on the Rocks**“ (h) auf ProSieben Schweiz zauberte René Schudel zusammen mit bekannten Schweizer Musikern deren Lieblingsgerichte. Damit holte der TV-Koch Marktanteile von bis zu 11,4 Prozent bei den 15- bis 49-Jährigen. Auch die dritte Staffel von „**LandLiebeTV**“ startete mit einem sehr guten Marktanteil von 6,0 Prozent in SAT.1 Schweiz: Die Reportage-Beiträge über Land und Leute ergänzte TV-Koch Andreas C. „Studi“ Studer um passende Schweizer Gerichte.



h

## DAS ROCKT!

Hollywoods Actionstar **Dwayne „The Rock“ Johnson** und Seven Bucks Production produzieren seit Mai 2016 gemeinsam mit Studio71 actiongeladenen Video Content: Der Youtube-Channel „The Rock“ verzeichnete innerhalb der ersten fünf Monate bereits über 1 Mio Abonnenten und erreicht im Durchschnitt monatlich 7 Mio Video Views. Weitere Channels mit Prominenten aus allen Bereichen folgen. Studio71 bündelt sowohl das Angebot an Web-Only-Inhalten der Sendergruppe als auch das von Webstars und Content-Partnern unterschiedlichster Genres. Das Multi-Channel-Network der ProSiebenSat.1 Media SE ist führender Anbieter von Web-Produktionen im deutschsprachigen Raum und weltweit unter den Top Vier.

## GLÄNZENDE FORTSETZUNG

Mit über 6 Mio Klicks waren bereits die ersten beiden Staffeln der von der ProSiebenSat.1-Tochter 7NXT produzierten Web-Serie „**Der Lack ist ab**“ ein voller Erfolg. Und weil der Lack noch lange nicht ab ist, wurden die zehn neuen Folgen der dritten Staffel exklusiv auf Sat.1.de sowie erstmals auch auf Facebook ausgestrahlt: Dabei erreichte das Chaos-Paar Kai Wiesinger und Bettina Zimmermann rund 500.000 plattformübergreifende Video Views. Die Serie wurde zudem auf dem Melbourne Web Fest 2016 als bestes internationales Comedy-Format ausgezeichnet.