

D

WEITERE INFORMATIONEN

Inhaltsverzeichnis

280	Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern
281	Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente
282	Finanzglossar
285	Medienglossar
288	Grafik- und Tabellenverzeichnis
291	Impressum
292	Finanzkalender

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern (Abb. 192)

in Mio Euro	Q4 2016	Q4 2015	Q4 2014	Q4 2013	Q4 2012	Q4 2011	Q4 2010	Q4 2009	Q4 2008	Q4 2007
Konzernumsatz	1.254	1.087	966	841	789	712	829	880	877	989
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	20,5	19,5	26,2	27,3	27,3	26,7	23,9	19,5	-14,6	14,4
Gesamtkosten	958	809	694	588	554	467	573	652	916	772
Operative Kosten ¹	872	735	646	547	510	435	521	576	622	695
Werteverzehr des Programmvermögens	262	250	255	247	245	239	279	290	328	396
Recurring EBITDA ²	392	357	325	302	286	282	313	307	279	297
Recurring EBITDA Marge (in %)	31,2	32,9	33,7	35,9	36,2	39,6	37,7	34,9	31,9	30,0
EBITDA	375	343	317	289	269	267	293	293	252	281
Sondereffekte (saldiert) ³	-17	-14	-8	-13	-16	-15	-20	-14	-28	-16
Betriebsergebnis (EBIT)	307	289	282	262	241	249	261	239	4	222
Finanzergebnis	-50	-77	-29	-32	-26	-59	-63	-67	-133	-80
Ergebnis vor Steuern	257	212	253	230	215	190	198	172	-128	143
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁴	174	142	149	59	99	130	181	113	-170	40
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	0	3	-18	-96	-64	-36	34	-/-	-/-	-/-
Bereinigter Konzernüberschuss ⁵	219	194	180	159	164	176	159	137	78	75
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (bereinigt) ⁶	0,98	0,91	0,84	0,75	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Investitionen in das Programmvermögen	234	210	183	183	184	211	240	268	329	367
Free Cashflow	16	77	297	306	263	238	204	242	389	214
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-602	-419	-228	-223	-208	-223	-286	-305	-67	-432

in Mio Euro	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Konzernumsatz	3.799	3.261	2.876	2.605	2.356	2.199	2.601	2.761	3.054	2.710
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	17,3	18,5	19,5	20,2	19,4	15,8	12,6	8,4	-2,2	9,2
Gesamtkosten	3.056	2.555	2.209	1.962	1.769	1.628	2.045	2.311	2.851	2.342
Operative Kosten ¹	2.804	2.355	2.047	1.836	1.625	1.483	1.821	2.078	2.413	2.063
Werteverzehr des Programmvermögens	915	896	868	859	839	864	957	1.069	1.247	1.146
Recurring EBITDA ²	1.018	926	847	790	745	726	792	697	675	663
Recurring EBITDA Marge (in %)	26,8	28,4	29,5	30,3	31,6	33,0	30,4	25,2	22,1	24,5
EBITDA	982	881	818	758	680	653	694	623	618	522
Sondereffekte (saldiert) ³	-35	-44	-29	-33	-64	-73	-98	-74	-56	-141
Betriebsergebnis (EBIT)	777	730	695	669	601	581	567	475	264	385
Finanzergebnis	-119	-126	-134	-142	-144	-233	-238	-242 ⁹	-335	-136
Ergebnis vor Steuern	658	604	560	527	456	348	329	233 ⁹	-68	250
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁴	402	391	346	312	295	638	313	147 ⁹	-129	89
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	-42	0	-27	-48	-30	373	78	-/-	-/-	-/-
Bereinigter Konzernüberschuss ⁵	513	466	419	380	356	272	275	187 ⁹	170	273
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (bereinigt) ⁶	2,37¹⁴	2,18	1,96	1,78	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Investitionen in das Programmvermögen	992	944	890	860	843	939	1.099	1.227	1.397	1.177
Free Cashflow	-4	-1	277	330	256	201	179	157	184	-1.675
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-1.623	-1.522	-1.148	-1.018	-946	-973	-1.186	-1.320	-1.175	-3.269

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern

in Mio Euro	31.12.2016	31.12.2015	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2012	31.12.2011	31.12.2010	31.12.2009	31.12.2008	31.12.2007
Programmvermögen	1.312	1.252	1.212	1.202	1.277	1.531	1.655	1.527	1.380	1.318
Eigenkapital	1.432	943	754	584	1.501	1.441	1.026	607 ⁹	507 ⁹	1.090 ⁹
Eigenkapitalquote (in %)	21,7	17,8	19,3	16,4	27,7	28,6	16,2	9,8 ⁹	8,5 ⁹	18,2 ⁹
Liquide Mittel	1.271	734	471	396	702	518	741	737	633	251
Finanzverbindlichkeiten	3.185	2.675	1.973	1.842	2.573	2.336	3.762	4.032	4.040	3.580
Verschuldungsgrad ⁷	1,9	2,1	1,8 ¹³	1,8 ¹⁰	2,0 ¹²	2,1	3,3	4,7	5,1	5,0
Netto-Finanzverschuldung	1.913	1.940	1.502	1.446 ¹¹	1.780 ¹²	1.818	3.021	3.295	3.407	3.328
Mitarbeiter ⁸	6.054	4.880	4.210	3.590	3.026	2.605	4.117	4.814	5.450	4.852

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente (Abb. 193)

in Mio Euro	2016	2015	2014
Broadcasting German-speaking			
Außenumsätze	2.210	2.152	2.063
Recurring EBITDA ²	760	734	703
Recurring EBITDA-Marge (in %) ⁵	33,0	33,0	32,9
EBITDA	747	716	687
Digital Entertainment			
Außenumsätze	442	371	287
Recurring EBITDA ²	37	37	33
Recurring EBITDA-Marge (in %) ⁵	7,9	9,8	11,3
EBITDA	37	29	32
Digital Ventures & Commerce			
Außenumsätze	768	465	321
Recurring EBITDA ²	180	136	96
Recurring EBITDA-Marge (in %) ⁵	23,0	28,8	29,2
EBITDA	168	123	92
Content Production & Global Sales			
Außenumsätze	362	262	202
Recurring EBITDA ²	47	25	19
Recurring EBITDA-Marge (in %) ⁵	11,2	7,9	7,8
EBITDA	44	22	16

1 Gesamtkosten abzüglich zu bereinigende Aufwendungen und Abschreibungen.

2 Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA.

3 Saldo aus zu bereinigenden Aufwendungen und Erträgen.

4 Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Ergebnis inklusive nicht-fortgeführter Aktivitäten.

5 Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter aus fortgeführten Aktivitäten vor Effekten aus Kaufpreisallokationen und weiteren Sondereffekten.

6 Aufgrund der Zusammenlegung der Aktiegattungen im Geschäftsjahr 2013 wird ab dem Jahr 2013 das bereinigte unverwässerte Ergebnis je Aktie ausgewiesen. Für die Vorjahre wurde diese Kennzahl nicht ermittelt.

7 Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung zum recurring EBITDA der letzten zwölf Monate.

8 Durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen aus fortgeführten Aktivitäten.

Erläuterung zur Berichtsweise: Die Werte für das Geschäftsjahr 2016 beziehen sich auf die gemäß IFRS 5 ausgewiesenen Kennzahlen aus fortgeführten Aktivitäten, das heißt exklusive der Umsatz- und Ergebnisbeiträge der veräußerten Unternehmen. Folgende betroffene Geschäftseinheiten wurden in der Vergangenheit entkonsolidiert: Im Geschäftsjahr 2014 Ungarn (Februar) sowie Rumänien (April beziehungsweise August); im Geschäftsjahr 2013 die Nordeuropäischen Aktivitäten (April); im Geschäftsjahr 2011 Belgien (Juni) und Niederlande

9 Nach Änderung der Bilanzierungsmethode gem. IAS 8 und entsprechender Anpassung der Vorjahreszahlen. Informationen zur Änderung nach IAS 8 finden sich im Geschäftsbericht 2010 auf Seite 125.

10 Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten. Bereinigt um den LTM-recurring-EBITDA-Beitrag der nord- und osteuropäischen Aktivitäten.

11 Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten.

12 Vor Umgliederung der liquiden Mittel der nord- und osteuropäischen Aktivitäten.

13 Bereinigt um den LTM-recurring-EBITDA-Beitrag der osteuropäischen Aktivitäten.

14 Ermittelt auf Basis der volumengewichteten durchschnittlichen Aktienstückzahl von 2016 von 216,8 Mio; unter Berücksichtigung der gewinnbezugsberechtigten Aktien zum Stichtag beträgt das wirtschaftliche bereinigte Ergebnis je Aktie 2,24 Euro.

15 Auf Basis des Gesamtsegmentumsatzes; siehe Anhang Ziffer 2 „Segmentberichterstattung“.

(Juli). Die Ergebnisposten der betroffenen Unternehmen werden als Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten zusammengefasst und separat ausgewiesen. Dieses enthält neben dem erwirtschafteten Ergebnis auch das Entkonsolidierungsergebnis und ist auf Nachsteuerbasis dargestellt.

Die Bilanzwerte der Vorjahre wurden nicht angepasst.

Finanzglossar

A

Adjusted EBITDA/adjusted net income

Mit Beginn des Geschäftsjahres 2017 nehmen wir eine Verfeinerung der internen Steuerungssystematik vor. Im Vergleich zur bisherigen Vorgehensweise, ausgewählte ergebnisbezogene Steuerungskennzahlen zu bereinigen, wird künftig eine um bestimmte Einflüsse bereinigte vollständige Ergebnisrechnung (Non-IFRS-Ergebnisrechnung) ermittelt und im Rahmen der Analyse der Ertragslage im Lagebericht veröffentlicht. Vor diesem Hintergrund erfolgt eine Umbenennung des recurring EBITDA und underlying net income in adjusted EBITDA bzw. adjusted net income. Für das adjusted EBITDA ergibt sich in der Ausprägung keine Abweichung zum bisherigen recurring EBITDA. Hingegen führt die durchgängige Bereinigung um besondere Einflüsse in der Überleitung zum adjusted net income zu einer betragsmäßigen Änderung. Wir gehen davon aus, dass das adjusted net income im Vergleich zur bisherigen Systematik tendenziell höher ausfallen wird.

C

Cashflow Hedge

Absicherung des Risikos variabler Zahlungsströme durch derivative Finanzinstrumente.

D

Derivat

Gemäß IAS 39.9 liegt ein Derivat dann vor, wenn die Wertentwicklung bei einem Finanzinstrument abhängig ist von einem Basisobjekt bzw. Underlying; etwa der Entwicklung eines Zinssatzes, des Aktienkurses bzw. eines Indexes oder einer Fremdwährung. Zudem fordert der Standard, dass für ein Derivat im Vergleich zu anderen Instrumenten, die in ähnlicher Weise auf Änderungen der Marktbedingungen reagieren, keine oder nur eine geringe anfängliche Nettoinvestition notwendig ist. Darüber hinaus hat die Begleichung bzw. Glattstellung zu einem in der Zukunft liegenden Zeitpunkt zu erfolgen.

Derivative Finanzinstrumente

Finanzinstrumente, deren Wert bzw. Preis von den künftigen Kursen oder Preisen anderer Vermögenswerte (Basiswerte) abhängig ist. Hierzu zählen unter anderem Swaps und Optionen.

Dividende

Der Teil des Gewinns einer Aktiengesellschaft, der an die Aktionäre ausgeschüttet wird. Die Höhe der Dividende wird vom Vorstand vorgeschlagen und von der Hauptversammlung beschlossen. Die Dividendenhöhe ist u. a. von der Ertragskraft, Konjunkturlage und Dividendenpolitik des Unternehmens abhängig. Ausschüttungsbemessungsgrundlage ist der nach handelsrechtlichen Vorschriften ermittelte Gewinn.

E

EBIT

Abkürzung für „Earnings before Interest and Taxes“ (Ergebnis vor Zinsen und Steuern).

EBITDA

Abkürzung für „Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization“ (Ergebnis vor Zinsen, Steuern sowie Abschreibung auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte).

Entkonsolidierung

Wird ein Unternehmen aus dem Konzern ausgegliedert, werden im Rahmen der Entkonsolidierung alle Vermögenswerte und Schulden aus dem Konzernabschluss eliminiert. Dies gilt bei Verlust der Beherrschung durch das Konzernmutterunternehmen, etwa durch Verkauf aller Anteile oder des Mehrheitsanteils an Dritte, einer das Beherrschungsverhältnis beendenden Verwässerung der Anteilsquote des Mutterunternehmens oder einer geänderten Einschätzung der Gesellschaft (z. B. untergeordnete Bedeutung).

F

Fair Value

Der Fair Value (beizulegender Zeitwert) wird gemäß IFRS 13.9 als der Preis definiert, der in einem geordneten Geschäftsvorfall zwischen Marktteilnehmern am Bemessungsstichtag für den Verkauf eines Vermögenswerts eingenommen bzw. für die Übertragung einer Schuld gezahlt würde.

Financial Covenants

Verpflichtungen im Rahmen von Kreditverträgen. Im Wesentlichen handelt es sich um Finanzkennzahlen, die vom Kreditnehmer einzuhalten sind.

Finanzergebnis

Setzt sich zusammen aus dem Zinsergebnis, dem sonstigen Finanzergebnis und dem Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen.

Free Cashflow

Wichtige Steuerungsgröße zur Beurteilung der Finanzkraft des Konzerns. Summe der im operativen Geschäft erwirtschafteten liquiden Mittel abzüglich des Saldos der im Rahmen der Investitionstätigkeit verwendeten und erwirtschafteten Mittel.

Free Float (Streubesitz)

Frei handelbare Aktien eines Unternehmens, die im Besitz vieler Aktionäre und damit breit gestreut sind.

H**Hedge Accounting**

Abbildung wirtschaftlicher Sicherungsbeziehungen nach IAS 39, bei denen die oft gegenläufigen Wertveränderungen abgesicherter Grundgeschäfte und zur Sicherung verwendeter derivativer Finanzinstrumente bilanziell erfasst werden.

I**Impairment-Test**

Werthaltigkeitsüberprüfung von Vermögenswerten, insbesondere für den Geschäfts- oder Firmenwert sowie immaterielle Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer. Übersteigt der Buchwert eines Vermögenswertes seinen erzielbaren Betrag, ist eine Wertminderung in der Regel erfolgswirksam zu erfassen.

K**Kapitalflussrechnung**

Die Kapitalflussrechnung zeigt die Herkunft und Verwendung der Zahlungsströme. Dabei wird unterschieden zwischen Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit, Cashflow aus Investitionstätigkeit und Cashflow aus Finanzierungstätigkeit. Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfonds entspricht den flüssigen Mitteln der Bilanz zum Stichtag. Ausgehend vom Konzernergebnis aus fortgeführter Geschäftstätigkeit wird der Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit indirekt abgeleitet.

Kaufpreisallokation

Vorgang, bei dem der Kaufpreis für ein neu erworbenes Unternehmen zum Erwerbszeitpunkt auf die erworbenen Vermögenswerte und (Eventual-)Schulden verteilt wird.

Konsolidierungskreis

Gesamtheit der Unternehmen, die in den Konzernabschluss einzubeziehen sind.

Kreditfazilität

Festgelegter Kreditrahmen, der zur Deckung eines Kreditbedarfs bei einer oder mehreren Banken in Anspruch genommen werden kann.

L**Leverage-Faktor**

Marktübliche Kennzahl zur Messung der Verschuldungssituation. Errechnet als Verhältnis der Netto-Finanzverschuldung zum recurring EBITDA der letzten zwölf Monate.

N**Netto-Finanzverschuldung**

Saldo aus Kreditverbindlichkeiten abzüglich der liquiden Mittel und der kurzfristigen finanziellen Vermögenswerte.

O**Operative Kosten**

Gesamtkosten abzüglich Abschreibungen und Einmalaufwendungen. Relevante Kostengröße zur Berechnung des recurring EBITDA.

P**Programmvermögen**

Rechte an TV-Programminhalten (z.B. Spielfilmen, Serien, Auftragsproduktionen), die aufgrund ihrer besonderen Bedeutung für die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group als separater Posten aktiviert werden. Spielfilme und Serien werden mit Beginn der vertraglichen Lizenzzeit aktiviert, Auftragsproduktionen werden nach der Abnahme als sendefähiges Programmvermögen in der Bilanz ausgewiesen. Sportrechte sind bis zur Ausstrahlung in den geleisteten Anzahlungen enthalten und werden bei Ausstrahlung in das Programmvermögen umgebucht. Werden Programme ausgestrahlt, wird in der Gewinn- und Verlustrechnung ein sogenannter Programmwerteverzehr gebucht.

R**Recurring EBITDA**

Recurring Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization. Es beschreibt das um bestimmte Einflüsse bereinigte Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern sowie Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte. Bestimmte Einflüsse sind im Zusammenhang mit M&A Transaktionen stehende Kosten, Reorganisationen, Rechtstreitigkeiten, Bewertungseffekte aus dem Group Share Plan, Entkonsolidierungsergebnisse sowie sonstige wesentliche Einflüsse. Im Zusammenhang mit M&A-Transaktionen stehende Kosten beinhalten Beratungsaufwendungen und sonstige Aufwendungen für laufende, abgeschlossene oder abgebrochene M&A-Transaktionen. Reorganisationsmaßnahmen enthalten Sach- und Personalkosten für wesentliche Reorganisationen und Restrukturierungen. Sie umfassen Aufwendungen wie Abfindungen, Freistellungsgehälter, Beratungskosten sowie außerplanmäßige Abschreibungen im Anlagevermögen. Rechtstreitigkeiten enthalten Strafen, Bußgelder, Rückzahlungsansprüche sowie Beratungskosten, die im Zusammenhang mit wesentlichen laufenden oder drohenden Rechtstreitigkeiten stehen. Bewertungseffekte aus dem Group Share Plan umfassen den ergebniswirksamen Teil der Änderungen des beizulegenden

Zeitwertes der anteilsbasierten Vergütungspläne, der aus der Differenz zwischen dem jeweiligen Börsenkurs zum Ausgabezeitpunkt und dem jeweils aktuellen Kurs zum Bilanzstichtag resultiert. Sonstige wesentliche Effekte beinhalten vom Group Chief Financial Officer freigegebene, nicht mit der laufenden operativen Performance im Zusammenhang stehende Geschäftsvorfälle. ProSiebenSat.1 versteht unter wesentlichen Maßnahmen in diesem Zusammenhang Geschäftsvorfälle von jeweils mindestens 0,5 Mio Euro.

Revolvierende Kreditfazilität (RCF)

Eine Kreditlinie, die während eines bestimmten Zeitraums genutzt und wieder in Anspruch genommen werden kann.

S

Stammaktie

Stimmberechtigte Aktie ohne Vorzugsrecht (Gegensatz: Vorzugsaktie).

Syndizierte Kreditvereinbarung

Darlehen, die gemeinschaftlich von mehreren Finanzinstituten vergeben werden, wobei zumindest zwei Kreditgeber beteiligt sein müssen. Syndizierte Kredite werden vergeben, wenn die Kreditsumme sehr hoch ist. Die Verteilung auf mehrere Banken soll eine Risikostreuung ermöglichen. Syndizierte Kredite sind auch unter dem Namen Konsortialkredite bekannt.

T

Term Loan

Darlehen, bei dem die Darlehensschuld am Ende der vereinbarten Laufzeit getilgt wird (besichertes endfälliges Darlehen).

U

Underlying Net Income

Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter aus fortgeführten Aktivitäten vor Effekten aus Kaufpreisallokationen, Bewertungseffekte auf Put-Optionen und Kaufpreisverbindlichkeiten, Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis sowie Ineffizienzen aus dem Hedge Accounting und weiteren Sondereffekten.

V

Verschuldungsgrad (Leverage-Faktor)

Gibt an, wie hoch die Netto-Finanzverschuldung in Relation zum recurring EBITDA der letzten zwölf Monate ist.

Vorzugsaktie

Aktie, die in der Regel kein Stimmrecht, dafür jedoch andere Vorteile gewährt, meist eine höhere Dividende (Gegensatz: Stammaktie).

W

Working Capital

Nettoumlaufvermögen, das sich aus dem Umlaufvermögen abzüglich kurzfristiger Verbindlichkeiten errechnet und somit der Beurteilung der Liquidität dient.

Z

Zinsswaps

Derivative Finanzinstrumente zum Austausch von Zahlungsströmen. So werden beispielsweise bei Zinsswaps zwischen den Vertragspartnern fixe und variable Zinsströme getauscht.

Medienglossar

A

Addressable TV

Addressable TV bezeichnet die Möglichkeit, auf mit dem Internet verbundenen TV-Geräten digitale Werbung selektiv – d.h. national, regional oder nach Zielgruppen – über die HbbTV-Technologie im linearen Fernsehprogramm auszustrahlen. Es verknüpft so die Reichweite des Massenmediums Fernsehen mit der gezielten Ansteuerbarkeit der Online-Welt. Eine mögliche Werbeform ist dabei das SwitchIn-Motiv: Es wird als digitales Werbefbanner über das TV-Programm gelegt, wenn der Zuschauer auf die ProSiebenSat.1-Sender umschaltet.

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF)

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung ist ein Zusammenschluss der Sender ARD und ZDF sowie der Sendergruppen ProSiebenSat.1 Media SE und Mediengruppe RTL Deutschland zur gemeinsamen Durchführung und Weiterentwicklung der kontinuierlichen quantitativen Fernseh Zuschauerforschung in Deutschland (Einschaltquoten). Die im Auftrag der AGF durch die GfK Fernsehforschung exklusiv erhobenen Daten sind im Fernsehmarkt als gültige Währung für die Werbe- und Programmplanung anerkannt. Das AGF/GfK Fernsehpanel umfasst 5.000 täglich berichtende Haushalte (Berichtsbasis Fernsehpanel D+EU) mit fast 10.500 Personen. Damit wird die Fernsehnutzung von 75,08 Mio Personen ab 3 Jahren bzw. 38,19 Mio Fernsehhaushalten abgebildet (Stand 01.01.2016).

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF)

Zusammenschluss der führenden Online-Vermarkter in Deutschland. Mit ihrer standardisierten Online-Reichweitenwährung sowie umfassenden Daten rund um die Nutzung digitaler Medien macht die AGOF das klassische und das mobile Internet zu transparenten, planbaren Werbeträgern.

B

Brutto-/Netto-Reichweite

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

Brutto-Werbeinvestitionen

Monetäre Aufwendungen der Werbungtreibenden für die Schaltung von Werbung. Brutto-Werbeinvestitionen erlauben nur bedingt Rückschlüsse auf die tatsächlichen Werbeeinnahmen, da sie weder Rabatte und Eigenwerbung noch Agenturprovisionen berücksichtigen.

C

Catch-Up TV

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

D

Digitalisierung

Digitalisierung bzw. digitale Technik haben sich im Alltag der Menschen etabliert und verändern Produktion, Distribution und Rezeption von Inhalten. So haben die rasante Verbreitung von Smartphones, Tablets, Smart-TVs und anderer Unterhaltungsgeräte mit Internetanbindung sowie der Zugriff auf Informationen überall und zu jeder Zeit einen großen Einfluss auf die Mediennutzung. Das durch die Digitalisierung mögliche Zusammenwachsen der Medien – z.B. von Fernsehen und Internet – hat etwa mehr Interaktivität hervorgebracht. Mit neuen Medienformaten und Distributionskanälen wird interaktiver Medienkonsum möglich und bietet den Konsumenten, den Anbietern und der Werbeindustrie viele neue Möglichkeiten. Vollständig digitalisierbare und über Online-Plattformen distribuierbare Inhalte sind u.a. die Folge.

Digital-out-of-Home, digitale Außenwerbung

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

Duales Rundfunksystem

Unter dem dualen Rundfunksystem versteht man das gleichzeitige Bestehen von privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk. Der bedeutendste Unterschied der beiden Rundfunksysteme stellt sich hinsichtlich der Organisationsform und des Organisationszwecks dar. Den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit ihren Hauptprogrammen ARD und ZDF obliegt die „Grundversorgung der Bevölkerung mit Informationen“. Ihre Finanzierung ist gesetzlich garantiert und über die Rundfunkgebühr geregelt. Die privaten Anbieter agieren als eigenständiges Wirtschaftsunternehmen und beziehen ihre Umsätze größtenteils aus der Vermarktung von Werbung.

G

GfK Fernsehforschung

Die GfK Fernsehforschung ist ein Unternehmen der GfK Gruppe (Gesellschaft für Konsumforschung), das exklusiv im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) die Fernsehnutzungsdaten in Deutschland erhebt. Die GfK Fernsehforschung erfasst täglich die TV-Nutzung der Haushalte im Fernsehpanel und der in ihnen lebenden Personen und deren Gäste durch elektronische Messgeräte. Diese Daten gelten als „die Währung“ im deutschen Fernsehmarkt.

H

HighDefinition (HD)

Bezeichnet hochauflösende Bewegtbild-Inhalte in Abgrenzung zur Standardauflösung (SD). HD-Inhalte werden vorwiegend über das Fernsehen, BluRays und das Internet verbreitet. Im Fernsehen werden die Standards 720p, 1080i und 1080p verwendet. Im Internet werden HD-Inhalte gestreamt oder in verschiedenen Dateiformaten (z.B. avi, mp4, mkv, mov) und diversen Spezifikationen verbreitet. Man spricht von nativem HD, wenn von Beginn an mit HD-Geräten produziert wurde und die Inhalte nicht hochskaliert werden müssen, um sie in HD ausstrahlen. Die Übertragung von HD-Inhalten zwischen Geräten erfolgt mittels HDMI und kann gegen Kopiervorgänge geschützt werden (HDCP). Auch der HD-Standard befindet sich in der Weiterentwicklung.

Hybrid broadcast broadband TV (HbbTV)

Ermöglicht die Verknüpfung von TV- und Internetangeboten. Der Standard für interaktives Fernsehen HbbTV wird von den TV-Sendern unterschiedlich eingesetzt. HbbTV-Anwendungen können umfangreiche EPGs, HD-Videotext, interaktive Zusatzdienste wie programmbegleitende Informationen, interaktive Abstimmungsfelder oder den Abruf von Videos anbieten. HbbTV unterstützt auch die vollständige Darstellung fernsehgebundener Zusatzdienste über einen breitbandigen Internetanschluss.

I

InStream-Videoanzeigen

InStream-Werbung ist Bewegtbild-Werbung. Dazu zählen alle Werbeformen, die im Rahmen von Bewegtbild vor, nach oder während eines Video-Streams ausgeliefert werden. Lineare In-Stream Video Ads laufen – wie in der TV-Werbung – vor (PreRoll), zwischen (MidRoll) oder nach (PostRoll) dem Video-Content. Es gibt sie auch mit Interaktionsmöglichkeiten (Interactive Video Ads). Eine weitere Kategorie sind die non-linearen Video Ads, die parallel zum Video-Content laufen und diesen überlappen.

IPTV

Steht für Internet Protocol Television (IPTV). Filme und Fernsehen werden hier über das Internet übertragen und im Gegensatz zu klassischem Rundfunk nicht über Kabel oder Satellit. IPTV ist weder ein Standard noch ein Konzept und damit nur ein Gattungsbegriff, der in sehr vielen unterschiedlichen Ausprägungen anzutreffen ist.

M

Media-for-Revenue-Share/Media-for-Equity

Beschreibt ein von der ProSiebenSat.1 Group eingeführtes Geschäftsmodell, bei dem Start-up-Unternehmen Werbezeit gegen eine Umsatzbeteiligung (Revenue Share) und/oder Unternehmensbeteiligung (Equity) erhalten.

Multi-Channel-Network

Unternehmen, die Partnerschaften mit Online-Plattformen eingehen und Unterstützung in Bereichen wie Produkt, Programmierung, Finanzierung, Cross-Promotion, Partner-Management, Verwaltung digitaler Rechte, Monetarisierung/Verkauf bzw. Aufbau eines Publikums anbieten. In der Rolle einer Art Plattenlabel organisieren die Multi-Channel-Networks Online-Video-Macher.

N

Netto-Werbeerlöse

Werbeerlöse nach Abzug von Rabatten, Eigenwerbung, Agenturprovisionen etc.

Nielsen Media Research

Tochtergesellschaft des amerikanischen Marktforschungsinstituts AC Nielsen. Nielsen Media Research mit Sitz in Hamburg widmet sich der Beobachtung des Werbemarkts. Es stellt die Brutto-Werbeumsätze (AdEx-Daten) der wichtigsten Mediengattungen und Werbeträger (Fernsehen, Publikums und Fachzeitschriften, Tageszeitungen, Funk, Online und Plakat) nach Wirtschaftsbereichen, Produktgruppen und -familien sowie Firmen und Marken fest.

P**Pay-TV**

Bezeichnet ein Fernsehprogramm, das nur durch das Zahlen zusätzlicher Gebühren zu empfangen ist. Zumeist ist zum Empfang auch ein spezielles Zusatzgerät (Decoder) erforderlich.

R**Real-Time-Response-Test (RTR)**

Instrument der Markt- und Programmforschung: Bei Programmvorführungen von ersten Sequenzen oder einer Pilotfolge zu neuen TV-Formaten dokumentieren Testpersonen mithilfe einer Art Fernbedienung ihre Stimmungen und Empfindungen sekundengenau und in Echtzeit. Dadurch ist es möglich, intuitive und spontane Reaktionen zu messen, ohne dass die Teilnehmer ihre Eindrücke bereits verbalisieren müssen.

S**Second Screen**

Begriff, der die Nutzung eines zweiten Bildschirms (mobile Geräte wie Smartphones, Tablets oder Notebooks) parallel zum laufenden Fernsehprogramm beschreibt.

Subscription-Video-on-Demand (SVoD)

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

T**Targeting**

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

U**Unique User**

Unique User bedeutet „einzelner Nutzer“ und ist die Basis der AGOF Internet Facts. Diese Einheit drückt aus, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum Kontakt mit einem Werbeträger beziehungsweise einzelnen Belegungseinheiten hatten und entspricht der Netto-Reichweite. Unique User bilden die Grundlage für die Berechnung von Reichweiten und Strukturen von Onlinewerbeträger sowie für die Regulierung wesentlicher Faktoren für die Mediaplanung, z.B. wöchentliche Nutzung, monatliche Nutzung oder Kontaktaufbau.

V**Vertical**

Die ProSiebenSat.1 Group erweitert ihre Wertschöpfungskette über alle Segmente hinweg und diversifiziert damit ihre Umsatz- und Ertragsbasis. Durch vertikale Diversifikation generiert das Unternehmen insbesondere im Bereich Digital Ventures & Commerce zusätzliche Umsätze. Dies gilt etwa für den E-Commerce-Markt, in dem ProSiebenSat.1-Portale wie Verivox und preis24.de zum Online Price Comparison Vertical bündelt. Online Travel, Online Dating und Lifestyle Commerce bilden weitere thematische Verticals. Mittels TV-Spots hat ProSiebenSat.1 die Bekanntheit und das Umsatzvolumen der konsolidierten Portale signifikant gesteigert. Zudem profitieren die Unternehmen auch untereinander zunehmend von Synergien aus der Vernetzung über Werbung und Vertrieb, da sich die Plattformen wechselseitig ergänzen. Der Bereich Digital Ventures & Commerce wächst dynamisch.

Video-on-Demand (VoD)

Ermöglicht es dem User, Videos zu jedem beliebigen Zeitpunkt direkt online als Streaming anzusehen oder herunterzuladen.

Z**Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)**

Als Zusammenschluss von Verbänden, deren Mitglieder Wirtschaftswerbung betreiben, führt der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) die Interessen der Werbewirtschaft zusammen, vertritt sie nach außen und stellt jährlich die Werbeinvestitionen (netto) aller Mediengattungen und Werbeträger fest. Der Verband widmet sich allen Angelegenheiten der Werbewirtschaft mit der Intention, staatliche Regulierungen entbehrlich zu machen.

Grafik- und Tabellenverzeichnis

Umschlag

- I Umsatzerlöse
- II Recurring EBITDA
- III Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten
- IV Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group
- V Standorte der ProSiebenSat.1 Group

Connecting the Dots

- Verivox: Integration von ProSiebenSat.1-Angeboten .. 15
- Innovativ: Mutige Kunden 18
- TV + Internet = HbbTV 21
- IP-Adresse = Standort 21
- Echtzeit + Prognose = Wetterdaten-Pool 22
- Werbeeinblendung + Fernbedienung =
Red Button 23

An unsere Aktionäre

- 1 Mitglieder des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE sowie deren Mandate in anderen Aufsichtsräten 35
- 2 Zusammensetzung der Aufsichtsratsausschüsse zum 31. Dezember 2016 41
- 3 Individualisierte Offenlegung der Sitzungsteilnahme im Geschäftsjahr 2016 42
- 4 Directors'-Dealings-Meldungen 43
- 5 Entsprechenserklärung des Vorstands und des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE zum Deutschen Corporate Governance Kodex gemäß §161 AktG 46
- 6 Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2016 nach DRS 17 51
- 7 Zusätzliche Angaben zu aktienbasierten Vergütungsinstrumenten 53
- 8 Gewährte Zuwendungen nach DCGK 54
- 9 Zufluss gemäß DCGK 56
- 10 Karenzentschädigung 57
- 11 Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2016 59
- 12 Empfehlungen der Analysten 65
- 13 Kursentwicklung der ProSiebenSat.1-Aktie 65
- 14 Stammdaten der ProSiebenSat.1-Aktie 66
- 15 Kennzahlen zur ProSiebenSat.1-Aktie 66
- 16 Ausgewählte Indexdaten 67
- 17 Aktionärsstruktur der ProSiebenSat.1 Media SE zum 31. Dezember 2016 67
- 18 Auszeichnungen der ProSiebenSat.1-Kapitalmarkt-kommunikation 68

Zusammengefasster Lagebericht

- 19 Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB und Corporate-Governance-Bericht nach Ziffer 3.10 des DCGK 72

- 20 Definition von ausgewählten Kennzahlen 73
- 21 Angaben zur Rechnungslegung sowie zu Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden 74
- 22 Segmente der ProSiebenSat.1 Group 76
- 23 Markenportfolio der ProSiebenSat.1 Group 78
- 24 Corporate-Governance-Struktur der ProSiebenSat.1 Media SE zum 31. Dezember 2016 79
- 25 Konzernstruktur zum 31. Dezember 2016 (Auszug) ... 81
- 26 Wachstumsmaßnahmen nach Segmenten 82
- 27 ProSiebenSat.1-Senderportfolio in Deutschland 84
- 28 Umsatzwachstumsziele 2018 88
- 29 Übersicht über relevante Key Performance Indicators . 90
- 30 Planungskalender 92
- 31 Planungsrechnung und Risikomanagement bei ProSiebenSat.1 93
- 32 Dimensionen der Nachhaltigkeit 94
- 33 Handlungsfelder von ProSiebenSat.1 95
- 34 Forschung und Entwicklung 97
- 35 Fernsehhaushalte in Deutschland nach Zugangsart .. 101
- 36 Durchschnittliche tägliche Mediennutzungsdauer 102
- 37 Parallelnutzung TV/Internet 103
- 38 Auszeichnungen für Formate der Red Arrow Entertainment Group 104
- 39 Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1 Group ... 105
- 40 Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1 Group in Sportjahren 105
- 41 Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1-Sender in Deutschland 106
- 42 Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1-Sender in Österreich 106
- 43 Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1-Sender in der Schweiz 107
- 44 Auszeichnungen für TV-Formate und Koproduktionen 107
- 45 Auswertung von Programminhalten 108
- 46 Top-5-Senderseiten in Deutschland bei Facebook ... 109
- 47 Top-5-Formate der ProSiebenSat.1 Group bei Facebook 109
- 48 Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland 112
- 49 Media-Mix deutscher Brutto-Werbemarkt 113
- 50 Marktanteile deutscher Brutto-TV-Werbemarkt 113
- 51 TV-Werbemärkte in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf Brutto-Basis 113
- 52 Marktanteile deutscher Brutto-Online-Werbemarkt für InStream-Videoanzeigen 114
- 53 Umsatz- und Ergebnisentwicklung im Mehrjahresvergleich 115
- 54 Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf für den Konzern .. 116
- 55 Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf der Segmente 116

56 Umsatz nach Quartalen	118	94 Operative Risiken	151
57 Recurring EBITDA nach Quartalen	118	95 Finanzwirtschaftliche Risiken	158
58 Umsatz nach Regionen	119	96 Angaben zum internen Kontroll- und Risiko- managementsystem im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess (§ 289 Abs. 5 HGB bzw. § 315 Abs. 2 Nr. 5 HGB) mit Erläuterungen	160
59 Ausgewählte Portfoliomaßnahmen und Änderungen im Konsolidierungskreis	120	97 Compliance-Risiken	163
60 Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten	121	98 Chancenmanagement	165
61 Gesamtkosten	122	99 Wesentliche zusätzliche Chancen	166
62 Überleitungsrechnung operative Kosten	122	100 Digital-Commerce-Portfolio	167
63 Überleitungsrechnung recurring EBITDA	123	101 Erwartete Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts, des privaten Konsums sowie des Netto-Gesamt- werbmarkts in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern	171
64 Überleitungsrechnung bereinigter Konzern- überschuss aus fortgeführten Aktivitäten	124	102 Erwartete Konzern-Kennzahlen 2017	173
65 Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das Geschäftsjahr 2016	124	103 Erwartete Segment-Kennzahlen 2017	173
66 Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das vierte Quartal 2016	125	104 Umsatzwachstumsziele 2018	174
67 Fremdfinanzierungsinstrumente und Laufzeiten zum 31. Dezember 2016	126		
68 Netto-Finanzverschuldung des Konzerns	127	Konzernabschluss	
69 Verhältnis Netto-Finanzverschuldung zum LTM recurring EBITDA (Verschuldungsgrad)	127	105 Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Group	178
70 Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements	128	106 Gesamtergebnisrechnung der ProSiebenSat.1 Group	179
71 Kapitalflussrechnung	129	107 Bilanz der ProSiebenSat.1 Group	180
72 Investitionen nach Segmenten	130	108 Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group	182
73 Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	131	109 Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 2015	184
74 Bilanzstruktur	131	110 Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 2016	184
75 Bilanzielle Ermessensentscheidungen	132	111 Segmentinformationen 2016	187
76 Kennzahlen Segment Broadcasting German-speaking	133	112 Segmentinformationen 2015	187
77 Kennzahlen Segment Digital Entertainment	134	113 Überleitung auf die Konzernwerte	189
78 Kennzahlen Segment Digital Ventures & Commerce	134	114 Angaben auf Unternehmensebene	190
79 Kennzahlen Segment Content Production & Global Sales	135	115 Cashflow nach Segmenten 2016	190
80 Gewinn- und Verlustrechnung nach HGB (Kurzfassung)	138	116 Cashflow nach Segmenten 2015	191
81 Bilanz nach HGB (Kurzfassung)	139	117 Vollkonsolidierte Tochterunternehmen	191
82 Arbeitgeberranking der ProSiebenSat.1 Group	142	118 Übersicht wesentliche Akquisitionen	191
83 Mitarbeiter nach Segmenten	143	119 Dorsey Pictures LLC – Kaufpreis nach IFRS 3	192
84 Mitarbeiter nach Regionen	143	120 Akquisition Dorsey Pictures LLC	192
85 Anteil der Frauen und Männer im Gesamtkonzern	144	121 Kaufpreisallokation Dorsey Pictures LLC	193
86 Anteil der Frauen und Männer im Kernmarkt Deutschland	144	122 Stylight GmbH – Kaufpreis nach IFRS 3	193
87 Alterspyramide	145	123 Akquisition Stylight GmbH	194
88 Übernahmekquote der Auszubildenden, Volontäre und Trainees in Deutschland	146	124 Kaufpreisallokation Stylight GmbH	194
89 Teilzeit- und Vollzeitmitarbeiter in Deutschland	147	125 44 Blue Studios LLC – Kaufpreis nach IFRS 3	195
90 Risikoklassifizierung	148	126 Akquisition 44 Blue Studios LLC	195
91 Risikomanagementprozess im Ablauf	149	127 Kaufpreisallokation 44 Blue Studios LLC	195
92 Risikomanagementsystem	150	128 WSM Holding GmbH – Kaufpreis nach IFRS 3	196
93 Entwicklung der Risiko-Cluster und der Gesamtrisikolage zum 31. Dezember 2016	150	129 Akquisition WSM Holding GmbH	197
		130 Vorläufige Kaufpreisallokation WSM Holding GmbH	197
		131 PARSHIP ELITE Group – Kaufpreis nach IFRS 3	198
		132 Akquisition PARSHIP ELITE Group	198

133	Vorläufige Kaufpreisallokation PARSHIP ELITE Group	199	174	Übrige Verbindlichkeiten	230
134	Übersicht wesentliche Akquisitionen 2015	199	175	Sonstige finanzielle Verpflichtungen	232
135	Umsatzerlöse	201	176	Zinsrisiken	235
136	Umsatzkosten	202	177	Devisenbezogene Geschäfte und Salden	236
137	Vertriebskosten	202	178	Währungsrisiken	236
138	Verwaltungskosten	203	179	Finanzielle Verbindlichkeiten nach Fälligkeit 2016	238
139	Zinsergebnis	203	180	Finanzielle Verbindlichkeiten nach Fälligkeit 2015	239
140	Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis	204	181	Buch- und Marktwerte von Finanzinstrumenten per 31. Dezember 2016	240
141	Ertragsteueraufwand	206	182	Buch- und Marktwerte von Finanzinstrumenten per 31. Dezember 2015	241
142	Überleitung Steueraufwand	207	183	Überleitung der Fair Values im Bereich Stufe 3	243
143	Zuordnung/Herkunft latente Steuern	208	184	Saldierung von Finanzinstrumenten	244
144	In das Ergebnis je Aktie einbezogene Ergebnisgrößen	209	185	Aktienoptionspläne	245
145	In das Ergebnis je Aktie einbezogene Aktien	209	186	Group Share Pläne	246
146	Personalaufwand	210	187	Ermittlung des beizulegenden Zeitwerts im Rahmen der Kaufpreisallokation	254
147	Anzahl Mitarbeiter	210	188	Zusammenfassung wesentlicher zugrunde liegender Bewertungsmethoden	255
148	Abschreibungen	210	189	Mitglieder des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE	268
149	Anlagenspiegel Geschäfts- oder Firmenwerte	211	190	Mitglieder des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE sowie deren Mandate in anderen Aufsichtsräten	269
150	Allokation der Geschäfts- oder Firmenwerte auf die Segmente	211	191	Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media SE	270
151	Angaben zur Beurteilung der Werthaltigkeit der Geschäfts- und Firmenwerte	212	WEITERE INFORMATIONEN		
152	Anlagenspiegel sonstige immaterielle Vermögenswerte	213	192	Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern	280
153	Allokation der Marken mit unbestimmter Nutzungsdauer auf die Segmente	214	193	Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente	281
154	Angaben zur Beurteilung der Werthaltigkeit der wesentlichen Marken mit unbestimmter Nutzungsdauer	214	194	Finanzkalender	292
155	Anlagenspiegel Sachanlagen	215			
156	Mindestleasingzahlungen	216			
157	Finanzinformationen zu wesentlichen assoziierten Unternehmen	218			
158	Zusammengefasste Finanzinformationen zu unwesentlichen assoziierten Unternehmen	218			
159	Anlagenspiegel Programmvermögen	219			
160	Finanzielle Forderungen und Vermögenswerte	220			
161	Nettoposition aus Auftragsproduktionen	220			
162	Wertberichtigungen	221			
163	Altersstruktur	221			
164	Übrige Forderungen und Vermögenswerte	221			
165	Veränderung des kumulierten übrigen Eigenkapitals	223			
166	Gewinnverwendungsvorschlag	224			
167	Kapitalstruktur	225			
168	Anwartschaftsbarwert	226			
169	Übersicht Bewertungsparameter	226			
170	Erwartete Pensionszahlungen	226			
171	Sonstige Rückstellungen	227			
172	Übrige Rückstellungen	227			
173	Finanzielle Verbindlichkeiten	228			

Impressum

Kontakte

Presse

ProSiebenSat.1 Media SE
Konzernkommunikation
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel.: +49 [89] 95 07 – 11 45
Fax: +49 [89] 95 07 – 11 59
E-Mail: info@prosiebensat1.com

Investor Relations

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

Herausgeber

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

Inhalt und Gestaltung

ProSiebenSat.1 Media SE
Konzernkommunikation

hw.design, München

Photo Credits: Titel © Enno Kapitza // Interview mit Thomas Ebeling, Seite 02-05 © Dirk Bruniecki // Mitglieder des Vorstands, Seite 06-07 © Enno Kapitza, © Dirk Bruniecki // Bericht des Aufsichtsrats, Seite 26-34 © Dirk Bruniecki // Fernsehen & Produktion: Teamspirit für große TV-Ideen, Seite 08-11 © Enno Kapitza // Digital Commerce & Vermarktung: Eine starke Dynamik, Seite 12-15 © Enno Kapitza // Fernsehen & Vermarktung: Vorhang auf für Live-Spots: Seite 16-19 © Enno Kapitza, © ProSieben/Claudius Pflug, © ProSieben/Christoph Assmann // Digital Commerce & Vermarktung: Hamburg 5 °C, München 18 °C, Seite 20-23 © Enno Kapitza, © SevenOne Media // Das Jahr 2016 im Überblick, Seite 70-71 a) © Dirk Bruniecki, Amélie Losier, b) © Deutsche Börse AG, c) © Florian Emanuel Schwarz, d) © maxdome GmbH, Deutsche Bahn AG, e) © PARSHIP ELITE Group, f) © Dorsey Pictures, 44 Blue Studios // Public Value 2016, Seite 98-99 a) © ProSieben/Walter Wehner, b) © „Die Arche“ christliches Kinder- und Jugendwerk e.V., c) © SAT.1/Claudius Pflug, d) © The Boston Consulting Group, e) © startsocial e.V., f) © Leonard Lenz, g) © ProSiebenSat.1 Group, h) © Aline Molz, i) © Guido Engels Photographie, j) © ProSiebenSat.1 Group, k) © Jirka Jansch/FIRST STEPS, // Content Highlights 2016, Seite 110-111 a) © SAT.1/ProSieben/Richard Hübner, b) © ProSieben, c) © SAT.1/Martin Rottenkolber, d) © kabel eins Doku/Stefan Hobmeier, e) © Claudius Pflug/Berlin, f) © kabel eins/Stefan Hobmeier, g) © Willie Weber Fotografie, h) © Filmgerberei GmbH, i) © ProSiebenMAXX, SAT.1/Martin Saumweber j) © PULS 4 // Rücktitel © Enno Kapitza



ClimatePartner[®]
klimaneutral

Druck | ID 53152-1702-1010

Die ProSiebenSat.1 Group im Internet

Diese und andere Veröffentlichungen sowie Informationen über die ProSiebenSat.1 Group erhalten Sie im Internet unter der Adresse www.ProSiebenSat1.com

Zukunftsgerichtete Aussagen

Dieser Bericht beinhaltet zukunftsgerichtete Aussagen über die ProSiebenSat.1 Media SE und die ProSiebenSat.1 Group, die mitunter durch Verwendung der Begriffe „erwarten“, „beabsichtigen“, „planen“, „annehmen“, „das Ziel verfolgen“ und ähnliche Formulierungen kenntlich gemacht werden. Eine Vielzahl von Faktoren, von denen zahlreiche außerhalb des Einflussbereichs der ProSiebenSat.1 Media SE liegen, beeinflusst die Geschäftsaktivitäten, den Erfolg, die Geschäftsstrategie und die Ergebnisse der ProSiebenSat.1 Media SE. Zukunftsorientierte Aussagen sind keine historischen Fakten und beinhalten daher bekannte und unbekannte Risiken, Unsicherheiten und andere wichtige Faktoren, die dazu führen könnten, dass die tatsächlichen Ergebnisse von den erwarteten Ergebnissen abweichen. Diese in die Zukunft gerichteten Aussagen beruhen auf gegenwärtigen Plänen, Zielen, Schätzungen und Prognosen und berücksichtigen Erkenntnisse nur bis einschließlich des Datums der Erstellung dieses Berichts. In Anbetracht dieser Risiken, Ungewissheiten sowie anderer wichtiger Faktoren übernimmt die ProSiebenSat.1 Media SE keine Verpflichtung und beabsichtigt auch nicht, derartige zukunftsgerichtete Aussagen fortzuschreiben und an zukünftige Ereignisse und Entwicklungen anzupassen. Obwohl mit größtmöglicher Sorgfalt sichergestellt wird, dass die hierin bereitgestellten Informationen und Fakten zutreffend und dass die Meinungen und Erwartungen angemessen sind, wird keine Haftung oder Garantie auf Vollständigkeit, Richtigkeit, Angemessenheit und/oder Genauigkeit jeglicher hier enthaltener Informationen und Meinungen übernommen.

FINANZKALENDER (Abb. 194)

23.02.2017	Pressekonferenz/IR-Konferenz anlässlich der Zahlen 2016 Pressemitteilung, Pressekonferenz in München, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren
16.03.2017	Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2016
11.05.2017	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das 1. Quartal 2017 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten
12.05.2017	Ordentliche Hauptversammlung 2017
17.05.2017	Dividendenzahlung
03.08.2017	Veröffentlichung des Halbjahresfinanzberichts 2017 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten
09.11.2017	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das 3. Quartal 2017 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten

STANDORTE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP (V)

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



DEUTSCHLAND

ProSiebenSat.1 Media SE, Hauptsitz

Broadcasting German-speaking

ProSiebenSat.1 TV Deutschland, ProSieben, SAT.1, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX, kabel eins Doku, SevenOne Media, SevenOne AdFactory, ProSiebenSat.1 Produktion, ProSiebenSat.1 Applications, SevenPictures, 7Screen

Digital Entertainment

ProSiebenSat.1 Digital, Ampya, glomex, maxdome, Quazer, Studio71, Starwatch, ProSiebenSat.1 Licensing

Digital Ventures & Commerce

7Travel, 7Commerce, 7NXT, SevenVentures

Content Production & Global Sales

Red Arrow Entertainment Group, Red Arrow International, Redseven Entertainment, 7Stories

DÄNEMARK

Content Production & Global Sales
Snowman Productions Denmark

GROSSBRITANNIEN

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

HONGKONG

Content Production & Global Sales
Red Arrow International (Hongkong)

ISRAEL

Content Production & Global Sales
July August Productions

NORWEGEN

Content Production & Global Sales
Snowman Productions Norway

ÖSTERREICH

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

Digital Ventures & Commerce
SevenVentures (Österreich)

KANADA

Content Production & Global Sales
Mad Rabbit

SCHWEDEN

Digital Ventures & Commerce
etraveli

SCHWEIZ

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

Digital Ventures & Commerce
SevenVentures (Schweiz)

USA

Digital Entertainment
Studio71, Pluto

Content Production & Global Sales
44 Blue Studios, Band of Outsiders, Dorsey Pictures, Fabrik Entertainment, Half Yard Productions, Karga Seven Pictures, Kinetic Content, Left/Right Productions, Ripple Entertainment, Red Arrow International (New York)



ProSiebenSat.1 Group
Medienallee 7
85774 Unterföhring
www.ProSiebenSat1.com