

# BROADCASTING GERMAN-SPEAKING

ProSiebenSat.1 ist die **NUMMER 1** im deutschen Werbemarkt. Auch in Zukunft bieten sich unserer Gruppe attraktive Wachstumschancen: Wir gründen neue TV-Sender und erreichen dadurch neue Zielgruppen im Zuschauer- und Werbemarkt. Außerdem werden die Einnahmen aus dem Vertrieb unserer HD-Sender immer wichtiger.

## MARKTPosition

27,8 %

... **Zuschauermarktanteil** erzielten SAT.1, ProSieben, kabel eins und sixx 2012 in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer.

## HD-ERFOLG

**TV erfindet sich immer wieder neu.** Durch hochauflösendes Fernsehen (HD) werden Serien, Filme und Shows zu einem ganz besonderen Erlebnis. Alle großen Kabel-, Satelliten- und IPTV-Betreiber bieten unsere Sender in HD-Qualität an – und beteiligen ProSiebenSat.1 an den Vertriebs-erlösen. Die Zahl der Haushalte mit HD-Empfang steigt in Deutschland weiter stark an. Dadurch können wir unsere HD-Distributionserlöse deutlich ausbauen. So erschließen wir uns auch innerhalb unseres Kern-geschäfts neue Erlösquellen.

## PORTFOLIO

5

... **neue Free-TV-Sender** haben wir in den vergangenen sechs Jahren erfolgreich gestartet: sixx, sixx Austria, sixx Schweiz, PULS 4, SAT.1 Gold.





**KATJA HOFEM** (42) BAUTE NICHT NUR DEN ERFOLGREICHEN FRAUENSENDER SIXX AUF, SONDERN HAT MIT IHREM TEAM JETZT AUCH DEN NEUEN FREE-TV-SENDER SAT.1 GOLD GESTARTET – FÜR DIE WEIBLICHE ZIELGRUPPE AB 49. „WAS FÜR EINE CHANCE“, LACHT DIE TV-MANAGERIN. „ICH DURFTE MEINEN ZUKÜNFTIGEN LIEBLINGSSENDER ERFINDEN!“ HEUTE IST SIE CHEFIN VON KABEL EINS.

**Worauf kommt's an, wenn man einen neuen TV-Sender entwickelt?**

**KATJA HOFEM:** Es beginnt mit dem Konzept – und einem überzeugenden Business-Modell. Wenn das genehmigt ist, hängt alles davon ab, einen kompetenten und erfahrenen Projektmanager zu finden. Unser bester Mann ist eine Frau: Sie hat uns nach dem sixx-Start 2010 ein „Handbuch für den Senderlaunch“ geschrieben – das war auch für SAT.1 Gold echtes Gold wert! (Lacht.) Wenn man dann den Namen gefunden hat und zum ersten Mal das neue Logo sieht: wunderbar. Dann beginnt die Idee zu leben.

**Wie findet man die richtige Zielgruppe?**

**KATJA HOFEM:** Im Fall von SAT.1 Gold war das gar nicht so schwer. Uns war klar, dass sich die demografische Realität auch im TV-Geschäft nicht länger verleugnen lässt – schon heute sind 43 Prozent der Menschen in Deutschland über 50 Jahre alt. Und gerade für die Frauen gilt, dass sie diesen Lebensabschnitt positiv sehen, ihn bewusst genießen wollen: Das hat sich auch in einer großen Lebensweltstudie bestätigt, die wir in Auftrag gegeben haben. Spätestens danach wussten wir: Es wird höchste Zeit für ein entsprechendes Programm! Mit spannenden, selbst produzierten Magazinformaten, den schönsten Lieblingsserien, Spielfilmklassikern ... Deswegen passt ja der Claim so gut: Uns geht's gold. Wir sind wie unsere Zuschauerinnen: lebensfroh, warmherzig, gespannt – und jung geblieben. Aber davon dürfen sich natürlich auch Männer angesprochen fühlen. Für die gibt's kein Zuschauerbot!

**Wie lässt sich ein neuer TV-Sender im deutschen Markt etablieren – der doch eigentlich als gesättigt gilt?**

**KATJA HOFEM:** Wie gesagt: Man braucht eine glasklare Zielgruppenansprache, man muss das Lebensgefühl genau kennen und treffen ... und daraus eine sexy Marke entwickeln. Aber ein neuer Sender lässt sich auch nicht einfach „auf der grünen Wiese“ aufbauen. Man benötigt ein großes und gut aufgestelltes TV-Unternehmen mit erfolgreichen Programmen, mit Digital- und Content-Kompetenz im Hintergrund.

**Das ist nach sixx schon Ihr zweiter Sender-Launch bei ProSiebenSat.1. Macht das süchtig?**

**KATJA HOFEM:** Tatsächlich arbeiten wir gerade auf Hochtouren am Start des neuen Männer-Programms ProSieben Maxx, der noch für 2013 geplant ist. Und ich kann mir keinen schöneren Job vorstellen. Aber keine Angst, es gibt für mich auch ein Leben ohne Fernsehen: am liebsten in den Bergen – mit meinem Mann und meinem Hund.

# DIGITAL & ADJACENT

Dieses Segment ist der stärkste **WACHSTUMSTREIBER** von ProSiebenSat.1. Wir nutzen die Kraft unserer TV-Sender und bauen auch in angrenzenden Geschäftsfeldern große Marken auf. So werden wir zu einem Digital Entertainment & E-Commerce Powerhouse.

## AUSWAHL

>50.000

... **Film- und Fernsehtitel** bietet maxdome, Deutschlands größtes Portal für Video-on-Demand, seinen Zuschauern – auch zum Abruf direkt auf dem Fernsehgerät.

## NUTZUNG

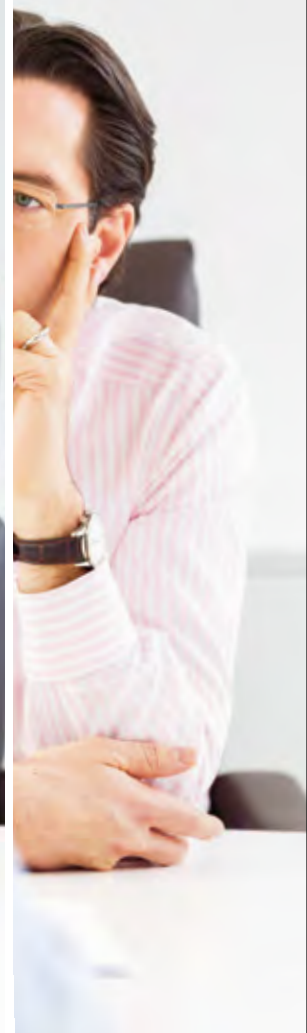
25 Mio

... **Unique User** sind in unserem werbefinanzierten Online-Netzwerk jeden Monat unterwegs. Unter den Vermarktern von Bewegtbild ist ProSiebenSat.1 die klare Nummer 1!

## ERFOLG

38,1 %

... **Umsatzwachstum** erzielte unser Segment Digital & Adjacent 2012. Dazu hat jeder der vier Bereiche mit zweistelligen Wachstumsraten beigetragen: Online-Video, Online-Games, Ventures & Commerce und Music.



**DR. CHRISTIAN WEGNER** (38) IST SEIT OKTOBER 2011 VORSTAND DIGITAL & ADJACENT BEI PROSIEBENSAT.1. ER VERANTWORTET IN DIESER FUNKTION DEN AUSBAU DER TV-GRUPPE ZUM DIGITALEN ENTERTAINMENT & E-COMMERCE POWERHOUSE – UND STELLT MIT SEINEM TEAM DAMIT DIE WEICHEN FÜR DIE ZUKUNFT. DEN BETRIEBSWIRT UND FAMILIENVATER FASZINIEREN DIE NEUEN MÖGLICHKEITEN: „BEIM FERNSEHEN MAG ICH AUF DAS IPAD KAUM NOCH VERZICHTEN!“

**Das Kerngeschäft von ProSiebenSat.1 bleibt das Fernsehen. Sie setzen auf das Digitalgeschäft. Ein Widerspruch?**

**DR. CHRISTIAN WEGNER:** Nein, keinesfalls. Fernsehen ist das Herzstück unseres Unternehmens, das ist ja gerade unsere Stärke. Denn die Millionenreichweite und Werbekraft unserer TV-Sender nutzen wir, um auch in angrenzenden Geschäftsfeldern erfolgreiche Marken aufzubauen. Denken Sie an maxdome, mit mehr als 50.000 Titeln die größte Online-Videothek in Deutschland. Oder an MyVideo, unseren ersten Web-TV-Sender, der längst alles im Angebot hat, was YouTube mühsam aufzubauen versucht. So machen wir uns unabhängiger vom konjunkturbedingten, klassischen TV-Werbemarkt. Wohlgermerkt immer mithilfe des Fernsehens – und zu seinen Gunsten.

**Was steckt denn alles im Segment Digital & Adjacent?**

**DR. CHRISTIAN WEGNER:** Wir bündeln hier alle Angebote, mit denen wir unsere TV-Welt sinnvoll ergänzen und erweitern können: Online-Video, Online-Games, Ventures & Commerce sowie Music. Und wir setzen alles daran, diese Bereiche kontinuierlich weiterzuentwickeln und neue Geschäftsfelder aufzubauen.

**Da sind Sie auf einem guten Weg – Ihr Bereich wächst besonders schnell ...**

**DR. CHRISTIAN WEGNER:** Wir haben früh angefangen, unternehmerische Einheiten aufzubauen, die viele innovative Ideen an den Start gebracht und damit die Basis für organisches Wachstum geschaffen haben. Unsere frühen Investitionen zahlen sich jetzt aus. Schon heute ist unser Digitalgeschäft hoch profitabel. Im letzten Geschäftsjahr konnten wir den Umsatz von Digital & Adjacent um 38,1 Prozent auf 351,2 Mio Euro steigern. Damit ist der Bereich der stärkste Wachstumstreiber der ProSiebenSat.1 Group.

**Besondere Bedeutung hat der Markt für Online-Spiele. Warum?**

**DR. CHRISTIAN WEGNER:** Der Games-Markt ist das am schnellsten wachsende Segment der Unterhaltungsindustrie. Als TV-Konzern kennen wir das Blockbuster-Business und alle Feinheiten des Bewegtbildgeschäfts von Grund auf. Diesen Vorteil nicht auszunutzen, wäre ja geradezu sträflich. Mit den europaweiten Exklusivrechten an Top-Hits wie „DC Universe Online“ oder „PlanetSide 2“ und deren Vermarktung werden wir zu einem der führenden Publisher in Europa.



# CONTENT PRODUCTION & GLOBAL SALES

Vor drei Jahren ging Red Arrow Entertainment an den Start. Jetzt gehört die ProSiebenSat.1-Tochter zu den **TOP 10** der unabhängigen Produktions- und Vertriebsunternehmen im TV-Geschäft – weltweit. Starke Formate, kluge Beteiligungen: Die Erfolgsstory geht weiter.

VERTRIEB

## 150

... **Länder** zeigen TV-Formate, die Red Arrow International im Jahr 2012 verkauft hat. Red-Arrow-Programme sind weltweit begehrt!

AKQUISE

## 18

... **Mehrheitsbeteiligungen** in neun Ländern stärken das Profil von Red Arrow Entertainment, insbesondere in den Schlüsselmärkten USA und Großbritannien. Hier hat die Gruppe 2012 vier Beteiligungen übernommen.

PRODUKTION

## 600

... **Stunden** Programm produzierte die Red Arrow Entertainment Group 2012 für TV-Sender weltweit.





**CHRIS COELEN** (44) IST GESCHÄFTSFÜHRER VON KINETIC CONTENT IM KALIFORNISCHEN SANTA MONICA. COELEN'S KREATIVSCHMIEDE, DIE ZUR RED ARROW ENTERTAINMENT GROUP VON PROSIEBENSAT.1 GEHÖRT, ENTWICKELT UND PRODUZIERT PACKENDE SHOW-FORMATE. ÜBER SEINE IN DEN USA GERADE ERFOLGREICH GESTARTETE KOCH-SHOW SAGT CHRIS COELEN: „ICH LIEBE ES, DEN GESCHMACK DER ZUSCHAUER ZU TREFFEN!“

**Über Geschmack lässt sich doch streiten: Ihre neue Show „The Taste“ macht aus so einem Wettstreit große Unterhaltung ...**

**CHRIS COELEN:** Genau! Wir wollten eine Kochsendung machen, wie man sie noch nie gesehen hat. „The Taste“ ist ein Wettbewerb, in dem es nur um den Geschmack geht. Hobbyköche treten gegen Profis an, und in jeder Folge bewertet unsere Jury die Gerichte blind: Ein einziger Löffel entscheidet. Keiner der Juroren, die auch Mentoren für die Kandidaten sind, kennt die Rezepte oder weiß, wie und von wem sie zubereitet wurden.

**Was sind denn die wichtigsten Zutaten für einen TV-Erfolg?**

**CHRIS COELEN:** Ich wünschte, ich würde sie ganz genau kennen. Wir bei Kinetic suchen jedenfalls nach Ideen, die klar sind, einfach, richtig stark – und vor allem Spaß machen. Hoffentlich sind sie neu. (Lacht.) Immer wichtiger wird, dass sich die Zuschauer rund um ein TV-Event als Community zusammenfinden können – online, aber auch bei Live-Veranstaltungen. Und dann kann es nicht schaden, für ein neues Format die perfekten Protagonisten zu finden. Bei „The Taste“ haben wir sehr früh den US-Starkoch Anthony Bourdain und die britische Küchen-Queen Nigella Lawson für die Jury-Teilnahme gewonnen. Das hat beim Verkauf des Formats an den großen US-Sender ABC geholfen.

**Welche Vorteile hat es, Teil des internationalen Produktions- und Vertriebsnetzwerks von Red Arrow zu sein?**

**CHRIS COELEN:** Zunächst einmal ist es sehr inspirierend, kreative Partner auf der ganzen Welt zu haben – schließlich können gute Ideen überall entstehen. Dieser Zugriff auf eine immense Vielfalt an Formaten hilft uns auch dabei, im amerikanischen Markt erfolgreich zu bleiben. Außerdem verdanken wir Red Arrow einen Großteil unseres Gespürs für Trends: Wir erfahren einfach mehr als die Konkurrenz! Mit der Unterstützung des ProSiebenSat.1-Verbands können wir auch schlagkräftiger agieren, zum Beispiel bei der internationalen Rechtevergabe. Ausnahmsweise gilt hier, dass viele Köche das Gesamtergebnis verbessern ...