



ProSiebenSat.1-Gruppe kann Umsatz im dritten Quartal 2006 weiter steigern

- Umsatzerlöse steigen um 3,7 Prozent auf 431,3 Mio Euro
- Kerngeschäft profitiert von steigenden Werbeeinnahmen
- Neue digitale Angebote tragen wesentlich zum organischen Wachstum des Geschäftsbereichs Diversifikation bei
- Nettoergebnis durch Einmalaufwendungen im Finanzergebnis beeinflusst
- Prognose für das laufende Geschäftsjahr angehoben

München, 9. November 2006. Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat ihre Marktstellung als Deutschlands führendes kommerzielles TV-Unternehmen weiter gefestigt und ihren Umsatz im dritten Quartal 2006 gesteigert. Die Umsatzerlöse des Konzerns stiegen in den Monaten Juli bis September 2006 auf 431,3 Mio Euro und lagen damit 3,7 Prozent über dem Vorjahreswert von 415,9 Mio Euro. In der Neunmonatsperiode steigerte die Gruppe die Erlöse um 6,9 Prozent von 1,354 Mrd Euro auf 1,447 Mrd Euro. Neben höheren Werbeeinnahmen im Kerngeschäft Fernsehen hat der Ausbau der Diversifikationsaktivitäten zum Wachstum beigetragen. Der Erfolg im Geschäftsbereich Diversifikation beruht auf organischem Wachstum und auf der Vollkonsolidierung von 9Live im gesamten Geschäftsjahr 2006. Zudem stärken gezielte Zukäufe diesen Geschäftsbereich. Im August 2006 hat das Unternehmen eine Beteiligung an MyVideo erworben und damit sein Angebot um eine Plattform für „User Generated Content“ erweitert.

„Das kräftige Wachstum im Geschäftsbereich Diversifikation bestätigt unsere Strategie. Insbesondere im dritten Quartal haben unsere neuen digitalen Pay-TV-Angebote sowie das im Juli gestartete Video-on-Demand-Portal maxdome wesentlich zum Erfolg beigetragen“, sagte Guillaume de Posch, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media AG. „Gleichzeitig sorgte das Wachstum im TV-Werbemarkt für Rückenwind: Nach einem guten ersten Halbjahr hat der Konzern seine starken Free-TV-Sender weiter profiliert und auch im saisonal schwächsten Quartal des Jahres seine Werbeerlöse gesteigert.“

Nettoergebnis durch Einmalaufwendungen im Finanzergebnis geprägt

Die ProSiebenSat.1 Media AG hat am 31. Juli 2006 eine Anleihe in Höhe von 200 Mio Euro vorzeitig vollständig zurückgezahlt. Die Rückzahlung der Anleihe zu einem Rückkaufkurs von 105,625 Prozent des Nennbetrags sowie die Ersetzung der bestehenden revolvingierenden Kreditfazilität in Höhe von 325 Mio Euro durch eine neue revolvingierende Kreditfazilität in Höhe von 500 Mio Euro

Seite 1 von 8

Ansprechpartner:

Katja Pichler

Konzernsprecherin

ProSiebenSat.1 Media AG

Medienallee 7

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 [89] 95 07-11 80

Fax +49 [89] 95 07-1184

E-Mail:

Katja.Pichler@ProSiebenSat1.com

Pressemitteilung online:

www.ProSiebenSat1.com



hat sich im Berichtszeitraum signifikant auf das Finanzergebnis ausgewirkt. Damit zusammenhängend sind die Sonstigen Finanzierungsaufwendungen gegenüber dem dritten Quartal 2005 um 16,6 Mio Euro auf 17,3 Mio Euro gestiegen. Das Finanzergebnis ist infolgedessen von minus 12,0 Mio Euro auf minus 27,2 Mio Euro gesunken. Vor dem Hintergrund dieser Einmalaufwendungen ist auch die Entwicklung des Ergebnisses vor Steuern sowie des Konzernüberschusses im dritten Quartal zu bewerten. Das Vorsteuerergebnis ist in Folge der Finanzierungsmaßnahmen und des damit einhergehenden Rückgangs im Finanzergebnis in den Monaten Juli bis September 2006 um 43,6 Prozent auf 21,7 Mio Euro gesunken (Q3 2005: 38,5 Mio Euro). Der Periodenüberschuss belief sich auf 13,1 Mio Euro (Q3 2005: 23,7 Mio Euro).

Seite 2 von 8

Das Betriebsergebnis entwickelte sich vor allem auf Grund höherer operativer Kosten leicht rückläufig und betrug 48,9 Mio Euro nach 50,5 Mio Euro im dritten Quartal 2005. Das EBITDA verzeichnete ebenfalls einen leichten Rückgang und erreichte 58,7 Mio Euro nach 59,9 Mio Euro im Vorjahr. Die EBITDA-Marge betrug 13,6 Prozent (Q3 2005: 14,4 Prozent).

In den Monaten Januar bis September 2006 steigerte die ProSiebenSat.1-Gruppe die Erlöse auf 1,447 Mrd Euro. Dies entspricht einem Umsatzplus von 6,9 Prozent oder 93,8 Mio Euro. Infolge der Umsatzsteigerung hat sich in den Monaten Januar bis September 2006 auch die Ergebnislage des Konzerns verbessert. Das Betriebsergebnis ist um 12,8 Prozent angestiegen und belief sich auf 254,9 Mio Euro, das Ergebnis vor Steuern wuchs um 5,5 Mio auf 208,3 Mio Euro. Das EBITDA verzeichnete einen Anstieg um 13,3 Prozent auf 284,1 Mio Euro. Die im Vergleich zum Vorjahr gestiegene Profitabilität der Gruppe zeigt auch die EBITDA-Marge, die in der Neunmonatsperiode 2006 von 18,5 Prozent auf 19,6 Prozent zunahm. Der Konzernüberschuss erhöhte sich um 2,6 Prozent auf 127,3 Mio Euro. Das Ergebnis je Vorzugsaktie betrug damit 0,59 Euro (Q1-Q3 2005: 0,58 Euro).

Das Finanzergebnis wurde auch in der Neunmonatsperiode durch die vorzeitige Rückzahlung der Anleihe beeinflusst. Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnete es eine Abnahme von minus 23,1 Mio Euro auf minus 46,6 Mio Euro. Dies ist größtenteils auf den Anstieg der Sonstigen Finanzierungsaufwendungen im dritten Quartal 2006 zurückzuführen. Zudem war der hohe Vorjahreswert des Finanzergebnisses von positiven Einmal-Effekten in Folge der vollständigen Übernahme von Euvia im zweiten Quartal 2005 geprägt.



Entwicklung der operativen Kosten

Seite 3 von 8

Im dritten Quartal 2006 sind die operativen Kosten der ProSiebenSat.1-Gruppe auf 385,1 Mio Euro gestiegen. Der Anstieg der Gesamtkosten um 4,1 Prozent ist größtenteils auf höhere Marketing- und Personalaufwendungen zurückzuführen. Die Personalaufwendungen betragen in den Monaten Juli bis September 62,1 Mio Euro und lagen damit 7,2 Mio Euro oder 13,1 Prozent über dem Vorjahreswert. Die Personalkosten haben sich unter anderem durch die zweite Stufe des auf der Hauptversammlung im August 2006 genehmigten Stock Option Plans erhöht.

In der Neunmonatsperiode erhöhten sich die operativen Kosten auf insgesamt 1,201 Mrd Euro. Dies entspricht einem moderaten Kostenanstieg von 5,4 Prozent, der neben den im dritten Quartal 2006 gestiegenen Personalkosten größtenteils aus der Konsolidierung von 9Live und einer leichten Zunahme des Werteverzehrs des Programmvermögens resultierte.

Solide Bilanzstruktur und Finanzlage

Der Konzern hat im Berichtszeitraum eine Unternehmensanleihe in Höhe von 200 Mio Euro vollständig zurückgezahlt und seine Netto-Finanzposition weiter verbessert. Durch die vorzeitige Rückführung der Anleihe sowie den neuen Konsortialkredit hat der Konzern die Finanzierungskosten der ausstehenden Finanzverbindlichkeiten langfristig reduziert und die Bilanzstruktur insgesamt weiter optimiert.

Am 30. September 2006 betrug die Netto-Finanzverschuldung trotz einer im Vergleich zum Vorjahr deutlich erhöhten Dividendenzahlung von 181,6 Mio Euro (2005: 63,5 Mio Euro) nur 311,6 Mio Euro gegenüber 390,5 Mio Euro am 30. September 2005. Auch das Eigenkapital ist weiter gestiegen. Insbesondere die verbesserte Ertragslage hat die solide Eigenkapitalbasis verstärkt und zu einem Anstieg um 4,4 Prozent auf 1,132 Mrd Euro geführt. Daraus ergibt sich eine Eigenkapitalquote in Höhe von 57,7 Prozent gegenüber 54,5 Prozent am 30. September 2005.

Das Kerngeschäft Free-TV profitiert von hohen Werbeerlösen

Die Umsätze im Segment Free-TV sind sowohl in der gesamten Neunmonatsperiode als auch im dritten Quartal 2006 gestiegen. Der Umsatzanstieg ist größtenteils auf höhere Werbeeinahmen zurückzuführen. Im dritten Quartal erhöhten sich die Erlöse insgesamt um 16,1 Mio Euro auf 392,5 Mio Euro. Der Außenumsatz des Segments stieg um 2,9 Prozent auf 377,9 Mio Euro. In der Neunmonatsperiode konnte das Segment seine externen Erlöse sogar um 4,1 Prozent auf 1,288 Mrd Euro steigern. Insgesamt hat das Segment Free-TV in den Monaten Januar bis September 2006 Umsätze in Höhe von



1,328 Mrd Euro erzielt. Dies entspricht einer Umsatzsteigerung von 4,8 Prozent gegenüber der Vorjahresvergleichsperiode.

Seite 4 von 8

Im dritten Quartal zeichnet sich ein differenziertes Bild: Während die Umsätze des Segmentes stiegen, blieben das Betriebsergebnis sowie das EBITDA leicht unter Vorjahresniveau. Das Betriebsergebnis verzeichnete einen Rückgang um 1,8 Mio Euro auf 41,5 Mio Euro. Das EBITDA lag im dritten Quartal 1,1 Mio Euro unter den Vorjahreswert und erreichte 48,2 Mio Euro. Diese Veränderung ist vor allem auf höhere Vertriebs- und Verwaltungskosten zurückzuführen.

In der Neunmonatsperiode weist das Segment eine Steigerung des Betriebsergebnisses sowie des EBITDA auf. Das Betriebsergebnis ist in diesem Zeitraum um 8,4 Prozent auf 223,8 Mio Euro gestiegen. Das EBITDA wuchs um 8,5 Prozent und betrug 244,1 Mio Euro.

Sat.1 erzielte weitere Verbesserung von Umsatz und Ergebnis

Die Geschäftsentwicklung von Sat.1 verlief weiter positiv. Im dritten Quartal verzeichnete der Sender ein Umsatzplus von 4,3 Prozent auf 173,0 Mio Euro. Das Vorsteuerergebnis sowie das EBITDA stiegen überproportional an: Das Ergebnis vor Steuern wuchs auf 28,7 Mio Euro und lag damit um 19,6 Prozent über dem Vorjahreswert. Das EBITDA betrug 29,5 Mio Euro und übertraf den Vorjahreswert um 39,2 Prozent. Neben dem kräftigen Umsatzwachstum bildete ein straffes Kostenmanagement weiterhin die Grundlage für diese sehr erfreuliche Ergebnisentwicklung. Das profitable Wachstum von Sat.1 spiegelt die EBITDA-Marge wider, die 17,1 Prozent nach 12,8 Prozent im Vorjahreszeitraum betrug.

Auch in der gesamten Neunmonatsperiode konnte der Sender ein Umsatzplus und eine Ergebnisverbesserung erzielen. Der Umsatz erreichte 598,2 Mio Euro und lag damit um 6,6 Prozent über dem Vorjahreswert. Das Ergebnis vor Steuern wuchs um 45,7 Prozent auf 126,6 Mio Euro. Das EBITDA stieg um 47,7 Prozent auf 127,5 Mio Euro. Die EBITDA-Marge betrug in den ersten neun Monaten 2006 21,3 Prozent nach 15,4 Prozent im Vorjahreszeitraum.

Stabile Umsatzentwicklung bei ProSieben im dritten Quartal

Die Quartalsbetrachtung zeigt, dass sich die Steigerung der Leistung und der Zuschauermarktanteile von ProSieben in diesem Jahr positiv auf die Erlöse auswirken beginnt: Der Sender konnte seinen Umsatz im dritten Quartal 2006 steigern und erreichte 149,1 Mio Euro nach 147,5 Mio Euro im Vorjahresquartal. Auf Grund höherer Kosten bleiben die Ergebnisse jedoch noch unter Vorjahresniveau. Der Kostenanstieg im dritten Quartal ist insbesondere auf eine Zunahme des Werteverzehrs auf das



Programmvermögen zurückzuführen, vor allem im September. Das Ergebnis vor Steuern betrug 18,4 Mio Euro nach 25,7 Mio Euro im Vorjahr. Das EBITDA lag unter dem Vorjahreswert von 25,4 Mio Euro und zählte 18,5 Mio Euro. Daraus ergibt sich eine EBITDA-Marge in Höhe von 12,4 Prozent nach 17,2 Prozent im dritten Quartal 2005.

Seite 5 von 8

Im Neunmonatszeitraum verzeichnete ProSieben einen Umsatzrückgang um 6,6 Prozent auf 497,2 Mio Euro. Dies ist überwiegend auf geringere Erlöse aus internen Programmverkäufen zurückzuführen, die gegenüber dem Vorjahr um 23,5 Mio Euro auf 19,3 Mio Euro gesunken sind. Eine zweite Ursache ist die rückläufige Entwicklung der Werbeeinnahmen in Folge der Quotenschwäche des Senders im vergangenen Geschäftsjahr. Diese dämpft zeitverzögert noch das Buchungsverhalten der Werbekunden und hat insbesondere im ersten Quartal 2006 zu einer Abnahme der TV-Werbeerlöse geführt. Das Ergebnis vor Steuern verringerte sich auf 77,2 Mio Euro nach 110,5 Mio Euro im Jahr zuvor. Das EBITDA ist um 32,4 Mio Euro auf 77,1 Mio Euro zurückgegangen. Die EBITDA-Marge lag unter dem hohen Vorjahreswert von 20,6 Prozent und betrug 15,5 Prozent.

kabel eins steigert Werbeerlöse deutlich

kabel eins verzeichnete im dritten Quartal einen deutlichen Anstieg der Umsatzerlöse und setzte sein profitables Wachstum fort. Der Sender erzielte Erlöse in Höhe von 52,5 Mio Euro, die damit den Vorjahreswert um 5,8 Mio übertrafen. Wesentlicher Wachstumstreiber waren höhere Werbeeinnahmen. Gleichzeitig nahmen im dritten Quartal sowohl das Vorsteuerergebnis als auch das EBITDA um 30,3 Prozent zu. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf 8,6 Mio Euro, das EBITDA betrug ebenfalls 8,6 Mio Euro. Die EBITDA-Marge ist von 14,1 Prozent auf 16,4 Prozent gestiegen.

Die Ergebnisverbesserung ist in erster Linie auf die positive Entwicklung der Erlöse zurückzuführen. Dies zeigt insbesondere der Neunmonatsvergleich. In diesem Betrachtungsraum erhöhten sich die Umsätze um 15,4 Prozent auf 174,9 Mio Euro. Das Ergebnis vor Steuern nahm um 39,6 Prozent zu und betrug 40,2 Mio Euro. Auch das EBITDA verzeichnete ein deutlich überproportionales Wachstum und konnte um 41,8 Prozent auf 40,4 Mio Euro gesteigert werden. Die Ertragskraft des Senders spiegelt die EBITDA-Marge wider, die in den Monaten Januar bis September 2006 auf hohem Niveau von 18,8 Prozent auf 23,1 Prozent anstieg.

N24 setzt seinen Erfolgskurs fort

N24 setzte seine Umsatzentwicklung und Profitabilitätssteigerung fort, wobei sich das Vorsteuerergebnis und das EBITDA besonders in den Monaten Juli



bis September 2006 positiv entwickelt haben. Im dritten Quartal erzielte N24 einen Umsatz von 21,1 Mio Euro nach 19,7 Mio Euro im Vorjahreszeitraum. Das Ergebnis vor Steuern wuchs um 177,8 Prozent auf 2,5 Mio Euro. Das EBITDA verzeichnete einen Zuwachs um 150,0 Prozent auf 2,5 Mio Euro. Der signifikante Anstieg des EBITDA ging mit der Verbesserung der EBITDA-Marge von 5,1 Prozent auf 11,8 Prozent einher. Neben der Umsatzsteigerung um nominal 1,4 Mio Euro ist das starke Ergebniswachstum der Kostenkontrolle im dritten Quartal 2006 zuzuschreiben.

Seite 6 von 8

Der Nachrichtensender hat in den Monaten Januar bis September 2006 Erlöse in Höhe von 63,9 Mio Euro erzielt. Dies entspricht einem Umsatzplus von 7,2 Prozent. Das Ergebnis vor Steuern ist um 56,5 Prozent auf 7,2 Mio Euro gestiegen. Das EBITDA verzeichnete ein Plus von 47,1 Prozent auf 7,5 Mio Euro. Die EBITDA-Marge betrug damit 11,7 Prozent nach 8,6 Prozent im Jahr zuvor.

Fußball-WM und Wettbewerber beeinflussen Quizsender 9Live

Deutschlands führende Marke für interaktives Fernsehen 9Live bekam im dritten Quartal 2006 die Auswirkungen der Fußball-Weltmeisterschaft im Juni und Juli zu spüren. Das Sportereignis führte zu einer rückläufigen Entwicklung der Telefonanrufe, was sich in den Umsätzen von 9Live bemerkbar machte. Die Außenumsätze sind im dritten Quartal um 1,2 Mio Euro gesunken und betrugen 22,2 Mio Euro. Der Gesamtumsatz des Segments belief sich auf 22,7 Mio Euro nach 23,8 Mio Euro im dritten Quartal 2005. Das Betriebsergebnis verringerte sich um 1,3 Mio Euro auf 2,9 Mio Euro. Das EBITDA lag 1,7 Mio Euro unter dem Vorjahreswert und erreichte 5,0 Mio Euro.

In der Neunmonatsperiode erzielte das Segment Transaktions-TV einen Umsatz in Höhe von 71,6 Mio Euro. Im Zeitraum Juni bis September 2005 lag der Umsatz bei 32,3 Mio Euro. 9Live wird erst seit 1. Juni 2005 von der ProSiebenSat.1-Gruppe voll konsolidiert. Der Umsatzbeitrag von 9Live zu den Erlösen des Konzerns betrug 70,3 Mio Euro (Jun.-Sep. 2005: 31,6 Mio Euro). Das operative Segmentergebnis betrug 13,3 Mio Euro (Jun.-Sep. 2005: 5,4 Mio Euro), das EBITDA 19,7 Mio Euro (Jun.-Sep. 2005: 9,0 Mio Euro).

Segment Sonstige Diversifikation zeigt starkes Wachstum

Das Segment Sonstige Diversifikation legte eine sehr gute Umsatz- und Ergebnisentwicklung vor, wobei der Quartalsabschluss herausragt. Die Umsatzerlöse des Segments sind im dritten Quartal um 27,7 Prozent gestiegen und summieren sich auf 36,9 Mio Euro. Der Beitrag des Segments zum Konzernumsatz lag bei 31,2 Mio Euro und übertraf den Vorjahreswert damit um 23,3 Prozent. Das Betriebsergebnis stieg um 1,4 Mio Euro auf 4,6 Mio Euro,



das EBITDA um 1,4 Mio Euro auf 5,5 Mio Euro. Wesentliche Umsatzträger waren im dritten Quartal neben den etablierten Multimedia-Angeboten sowie dem Merchandising- und Licensing-Geschäft die neuen Angebote im Bereich digitales Fernsehen.

Seite 7 von 8

In den Monaten Januar bis September 2006 erreichte der Beitrag des Segments zum Gesamtumsatz des Konzerns 89,3 Mio Euro nach 84,8 Mio Euro im Jahr zuvor. Insgesamt konnten die Erlöse um 17,5 Prozent auf 105,6 Mio Euro gesteigert werden. Das operative Ergebnis weist einen Zuwachs um 29,1 Prozent auf 18,2 Mio Euro aus. Das EBITDA belief sich auf 20,9 Mio Euro und lag damit 24,4 Prozent über dem Vorjahreswert.

Ausblick: Weiterhin solides Geschäftsjahr

Die deutsche Wirtschaft wird im Jahr 2006 stärker wachsen als erwartet. Im aktuellen Herbstgutachten haben die deutschen Wirtschaftsforschungsinstitute ihre Wachstumsprognosen für das BIP im Gesamtjahr 2006 angehoben und legen nun eine Steigerung um 2,3 Prozent zugrunde. Vor diesem Hintergrund hat die ProSiebenSat.1-Gruppe im Oktober ihre Wachstumsprognose für den TV-Werbemarkt im Geschäftsjahr 2006 angehoben. Wenn der positive Trend anhält, hält die Gruppe eine Zuwachsrate des TV-Werbemarkts von rund drei Prozent netto im Gesamtjahr 2006 für realistisch. Bis dato rechnete das Unternehmen mit einer Nettozuwachsrate von zwei Prozent.

Die positive Entwicklung des Segments Free-TV hat sich im Herbst fortgesetzt, wenngleich die Wachstumsrate saisonal bedingt im dritten Quartal weniger hoch war als in der ersten Jahreshälfte. Erwartungsgemäß führten in der ersten Jahreshälfte die Olympischen Winterspiele und die Fußball-Weltmeisterschaft zu einem Rückgang bei den Marktanteilen der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer. Infolgedessen wird die Senderfamilie ihren Marktanteil im Gesamtjahr 2006 zwar nicht steigern können, ihre Position jedoch weiterhin auf dem hohen Niveau von rund 30 Prozent bei ihrer Zielgruppe halten.

Neben dem Wachstum im Kerngeschäft Free-TV wird der weitere Ausbau der Aktivitäten im Geschäftsbereich Diversifikation einen positiven Effekt auf Umsatz und Ergebnis der Gruppe haben. Zu erwarten ist, dass sich die Diversifikationsaktivitäten wie Internet, Teletext, Merchandising oder Mobile Angebote auch in diesem Jahr überdurchschnittlich entwickeln. 9Live wird sein überzeugendes Geschäftsmodell als interaktive Fernsehmarke weiter ausbauen. Zudem werden durch neue Angebote insbesondere im Bereich Pay-TV oder Video-on-Demand zusätzliche Erlöse generiert. Auf Basis der positiven Entwicklung im TV-Werbemarkt sowie dem Wachstum im Bereich



Diversifikation geht die Gruppe insgesamt davon aus, dass sie ihren Konzernumsatz im Jahr 2006 gegenüber dem Vorjahr um fünf bis sechs Prozent steigern wird. Das Ergebnis wird aufgrund der Kostendisziplin überproportional steigen.

Seite 8 von 8

Die digitale Entwicklung ist eine substantielle Wachstumschance für die ProSiebenSat.1-Gruppe. Das Unternehmen hat das Ziel, seine bestehenden Inhalte auf so vielen Plattformen wie möglich zu verbreiten. Gleichzeitig entwickelt die Gruppe innovative Angebote für neue Vertriebswege, um so neue Nutzungsgewohnheiten zu bedienen und neue Nutzergruppen zu erschließen. In den Monaten Januar bis September 2006 hat der Geschäftsbereich Diversifikation insgesamt elf Prozent zum Gesamtumsatz des Konzerns beigetragen (Vorjahr Q1-Q3 2005: 8,6 Prozent). Bis Ende des Jahres sollen bis zu zwölf Prozent des Konzernumsatzes mit neuen Geschäftsmodellen Erlös werden (Geschäftsjahr 2005: neun Prozent).

Die Gewinn- und Verlustrechnung, die Bilanz, die Kapitalflussrechnung, die Eigenkapitalentwicklung sowie die Segmentberichterstattung finden Sie im Internet auf unserer Homepage unter:

http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/finanzberichte/