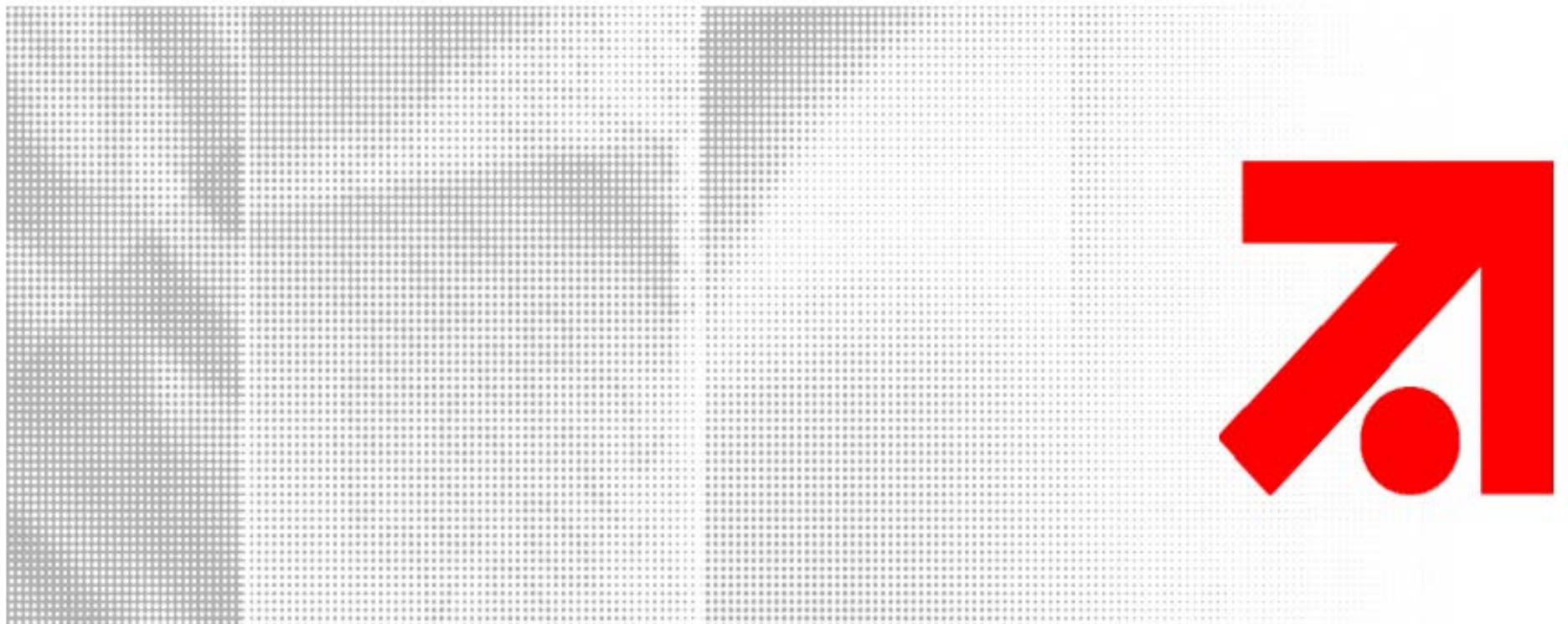


Ergebnis 2003

Jahres-Pressekonferenz, München, 20. Februar 2004



Urs Rohner, Vorsitzender des Vorstands
Lothar Lanz, Vorstand Finanzen und Dienstleistungen
Guillaume de Posch, Chief Operating Officer
Jürgen Doetz, Vorstand Medienpolitik
Peter Christmann, Vorstand Marketing und Vertrieb

ProSiebenSat.1-Gruppe: Kernaussagen



Gesteigerte Ertragskraft

Kostenbasis nachhaltig reduziert

Marktposition gestärkt

ProSiebenSat.1-Gruppe: Herausforderungen 2003



Weitere Verschärfung der Krise im Werbemarkt und drittes rezessives Jahr in Folge

- Rückgang der TV-Werbeinvestitionen von 2000 bis 2003: circa eine Mrd Euro netto
- Der TV-Markt verliert damit in drei Jahren circa 20 Prozent seines Umsatzvolumens
- Längste und schwerste rezessive Phase des Werbemarktes in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland

Komplexer Verkaufsprozess nach Insolvenz des Hauptgesellschafters KirchGruppe

- Dezember 2002: Ein Konsortium aus Hypovereinsbank und dem Heinrich-Bauer-Verlag will die KirchMedia-Anteile an der ProSiebenSat.1 Media AG übernehmen
- März 2003: KirchMedia und die Saban Capital Group unterschreiben einen Vorvertrag über die Übernahme
- Juni 2003: Nach dem Rücktritt von Saban ist ein Konsortium aus Banken und KirchMedia Hauptaktionär
- August 2003: Saban wird neuer Hauptaktionär der Gruppe

Gesteigerte Erträge unter schwierigen Bedingungen



Gesteigerte Ertragskraft...

- Umsatz geht um 4,6% auf 1,807 Mrd EUR zurück
- EBITDA um 15 Prozent von 170 Mio EUR auf 196 Mio EUR gesteigert
- Gewinn vor Steuern wächst um 169 Prozent von 21 Mio EUR auf 57 Mio EUR
- Konzernüberschuss verdreifacht sich auf 45 Mio Euro

Gesteigerte Erträge unter schwierigen Bedingungen



Gesteigerte Ertragskraft...

- Umsatz geht um 4,6% auf 1,807 Mrd EUR zurück
- EBITDA um 15 Prozent von 170 Mio EUR auf 196 Mio EUR gesteigert
- Gewinn vor Steuern wächst um 169 Prozent von 21 Mio EUR auf 57 Mio EUR
- Konzernüberschuss verdreifacht sich auf 45 Mio Euro

...optimierte Strukturen und eine verbesserte Kostenbasis...

- Kostenbasis um 11 Prozent gesenkt
- Konzentration auf das Kerngeschäft
- Etablierung von effizienten Unternehmens- und Managementstrukturen

Gesteigerte Erträge unter schwierigen Bedingungen



Gesteigerte Ertragskraft...

- Umsatz geht um 4,6% auf 1,807 Mrd EUR zurück
- EBITDA um 15 Prozent von 170 Mio EUR auf 196 Mio EUR gesteigert
- Gewinn vor Steuern wächst um 169 Prozent von 21 Mio EUR auf 57 Mio EUR
- Konzernüberschuss verdreifacht sich auf 45 Mio Euro

...optimierte Strukturen und eine verbesserte Kostenbasis...

- Kostenbasis um 11 Prozent gesenkt
- Konzentration auf das Kerngeschäft
- Etablierung von effizienten Unternehmens- und Managementstrukturen

...stärken die Marktposition der Gruppe

- Zuschauermarktanteil der Gruppe von 28,1 auf 28,9 Prozent verbessert
- Im Jahresverlauf kontinuierliche Steigerung auf 29,9 Prozent im 4. Quartal
- Erwerb aller verfügbaren Programmrechte in Hollywood
- UEFA Champions League: programmlicher und wirtschaftlicher Erfolg
- Volume-Deal mit Kirch Media sichert Zugang zur größten Filmlibrary in Europa

Gesteigerte Erträge unter schwierigen Bedingungen



Sat.1

Vorgezogener Break-even

ProSieben

Hohe Rentabilität und profitabelster Sender der Gruppe

Kabel 1

Profitabel mit signifikanter Ergebnisverbesserung

N24

Signifikante Ergebnisverbesserung

Non TV

Non-TV-Umsätze um 38 Prozent gesteigert

Agenda



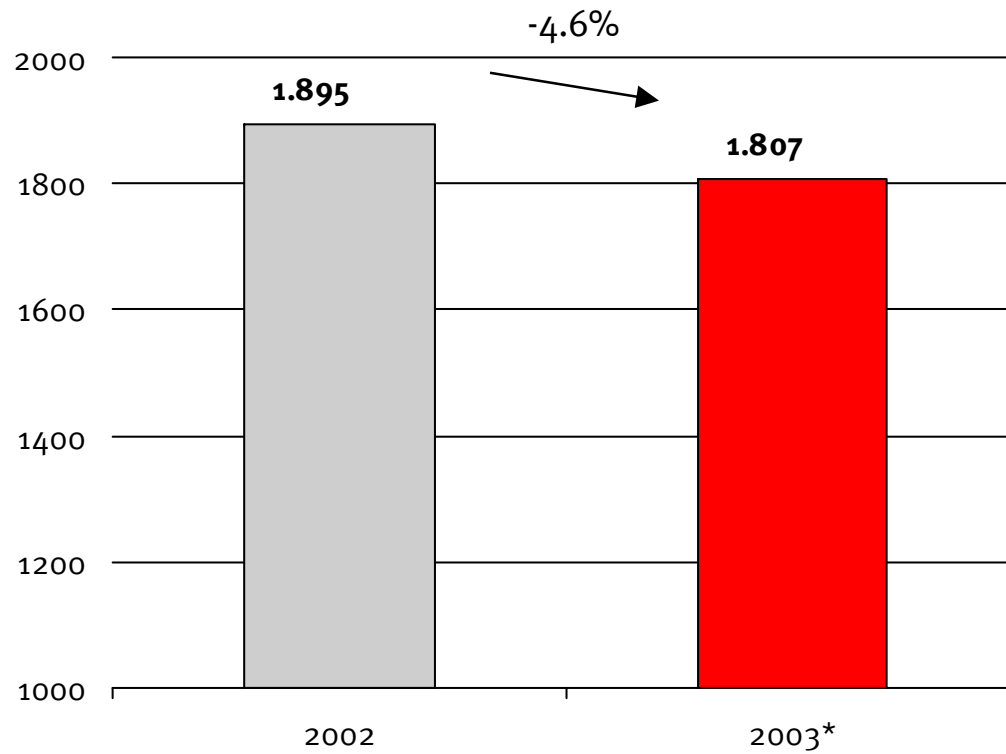
1	Ergebnisse im Überblick
2	Management-Agenda: Ziele 2004
3	Führendes Free-TV-Unternehmen im deutschen Markt
4	Weiterer Ausbau der Non-TV-Umsätze
5	Führendes TV-Unternehmen in der digitalen Welt
6	Zusammenfassung

Werbekrise belastet Umsatzentwicklung der Gruppe



Umsatzerlöse ProSiebenSat.1-Gruppe 2003 vs. 2002

In Mio Euro



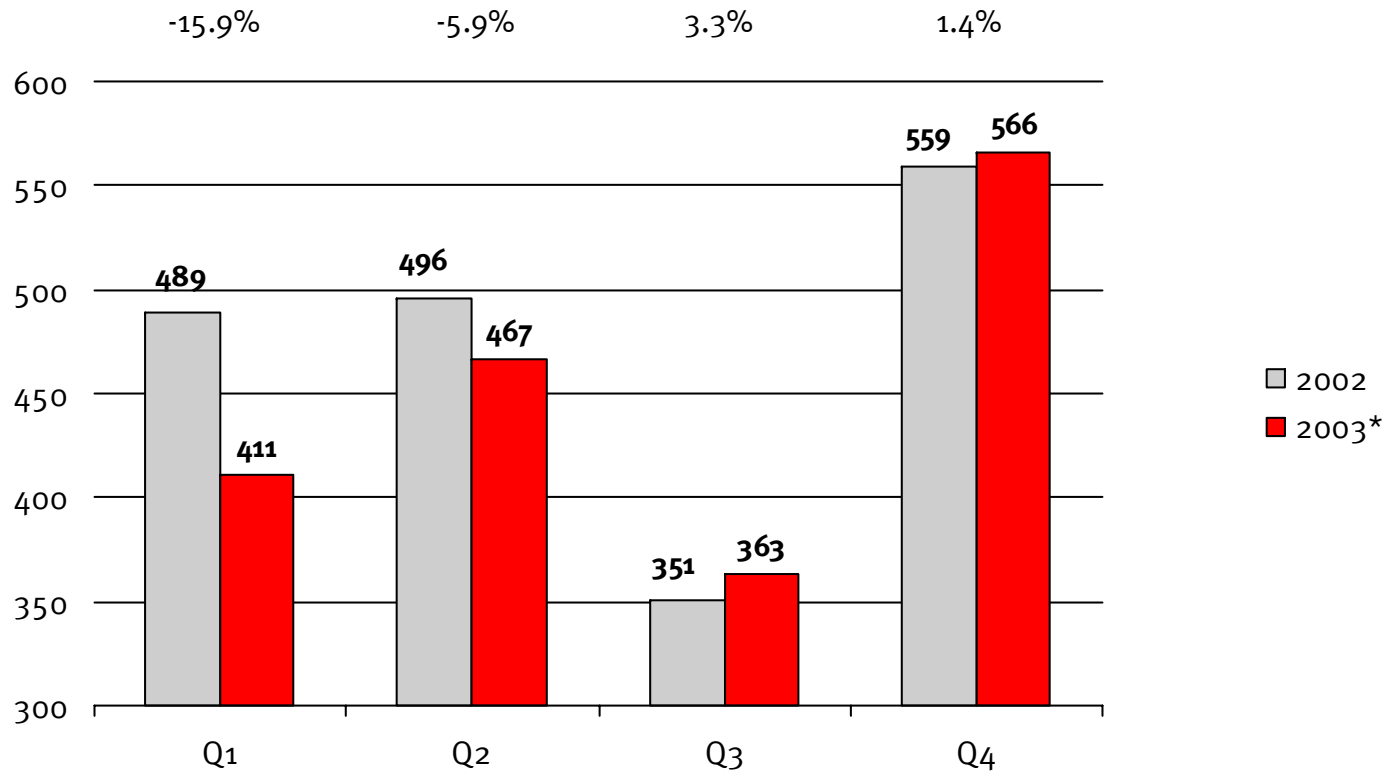
* Zahlen für 2003 sind vorläufig und nicht testiert

Aufwärtstrend im zweiten Halbjahr 2003



Umsatzerlöse ProSiebenSat.1-Gruppe 2003 vs 2002 nach Quartalen

In Mio Euro



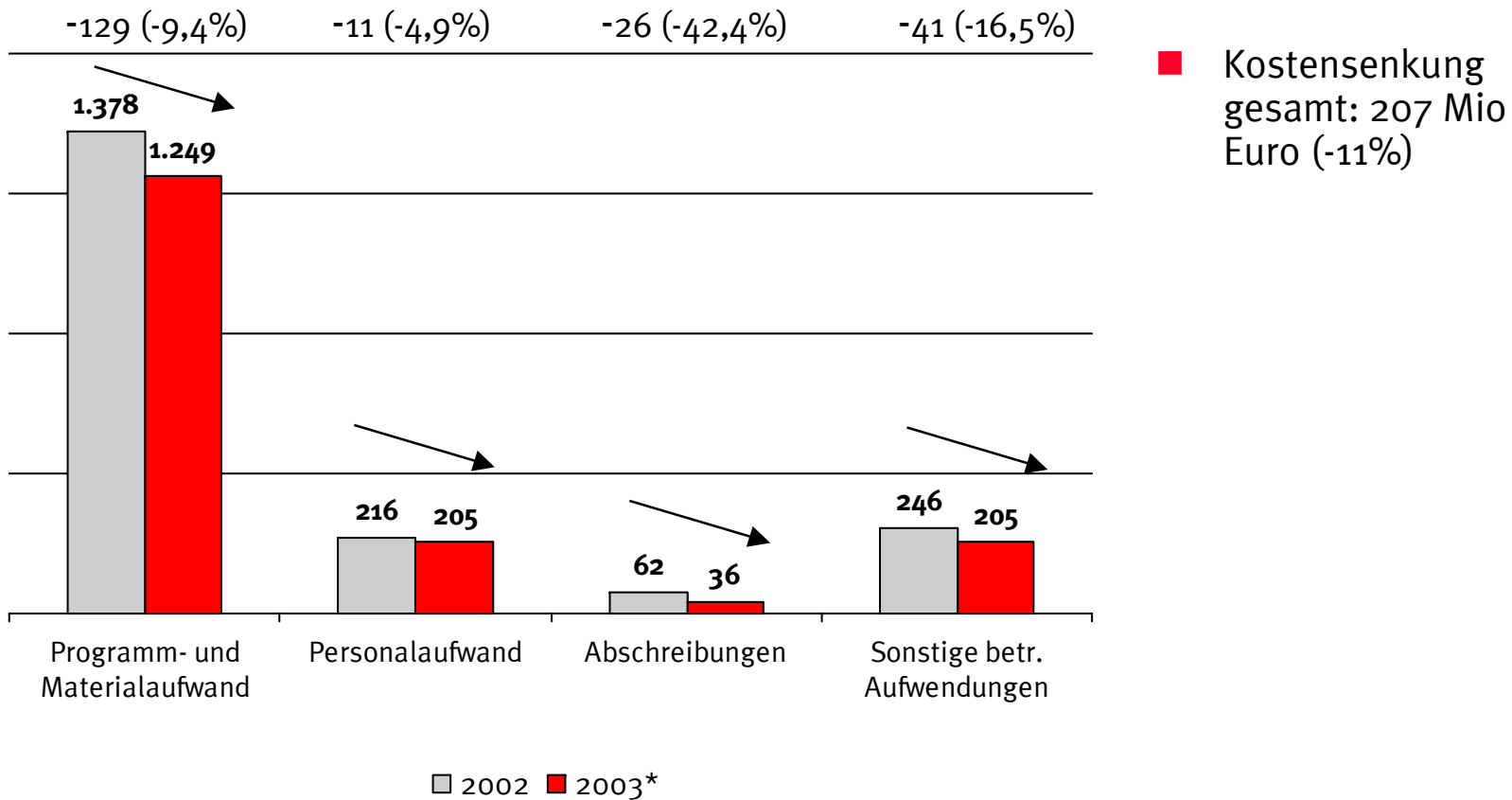
* Zahlen für 2003 sind vorläufig und nicht testiert

Deutliche Kostensenkungen in allen Bereichen



Gesamtkosten ProSiebenSat.1-Gruppe nach Bereichen 2003 vs. 2003

In Mio Euro



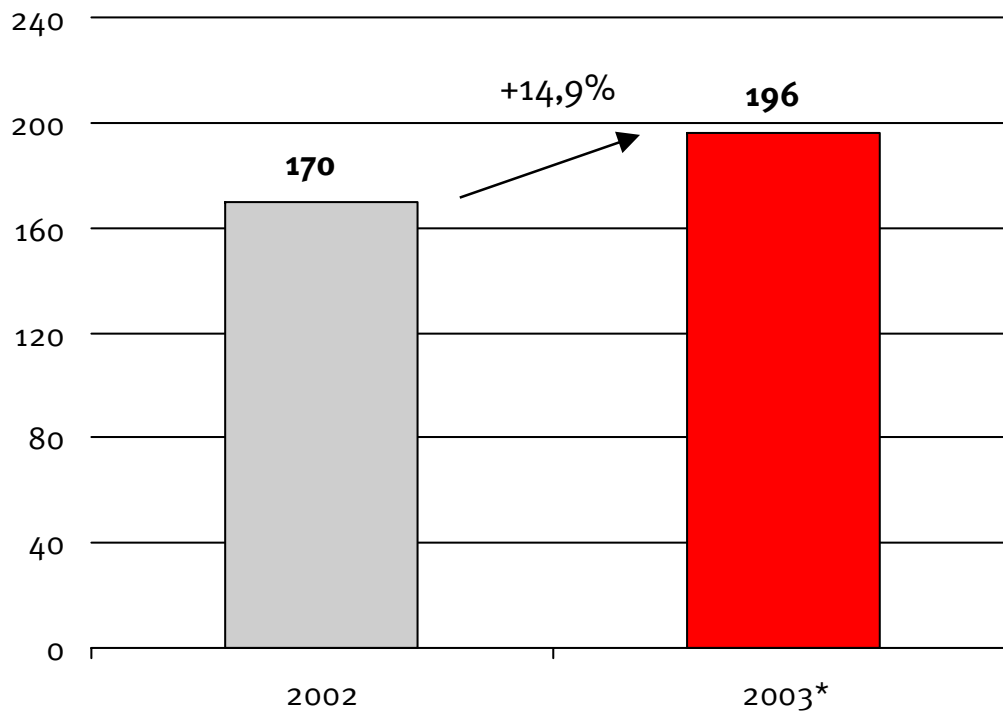
* Zahlen für 2003 sind vorläufig und nicht testiert

Steigerung des EBITDA trotz Umsatzverlust



EBITDA ProSiebenSat.1-Gruppe 2003 vs. 2002

In Mio Euro



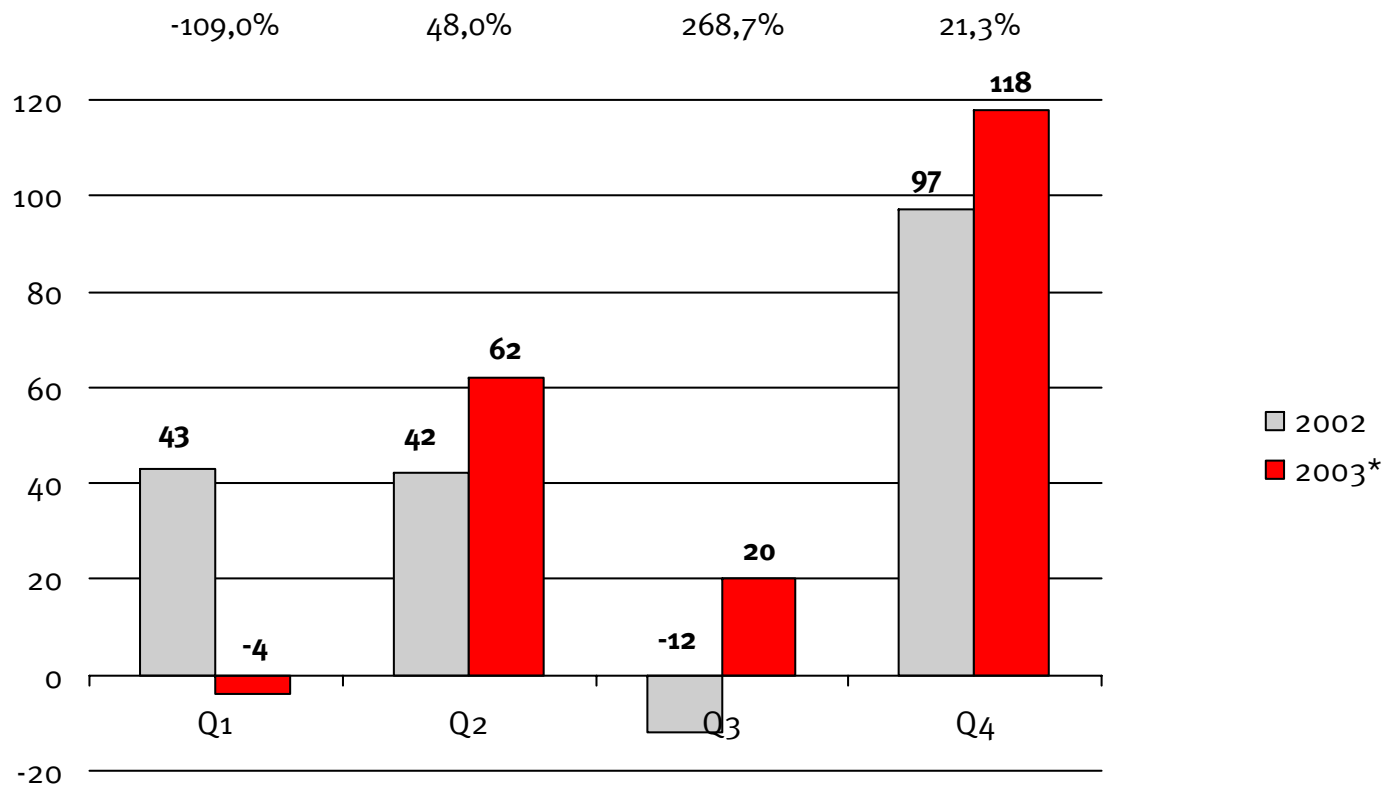
* Zahlen für 2003 sind vorläufig und nicht testiert

EBITDA: Positiver Trend ab den zweiten Quartal 2003



EBITDA ProSiebenSat.1-Gruppe 2003 vs. 2002 nach Quartalen

In Mio Euro



* Zahlen für 2003 sind vorläufig und nicht testiert

ProSiebenSat.1-Gruppe: Wichtige G+V-Positionen



	2003	2003*	Veränderung	
	Mio Euro	Mio Euro	Mio Euro	Prozent
Umsatzerlöse	1.807,1	1.895,1	-88,0	-4,6
Summe sonstige betr. Erträge	48,6	115,7	-67,1	-58,0
Gesamtleistung	1.855,7	2.010,8	-155,1	-7,7
Programm- und Materialaufwand	1249,2	1378,4	-129,2	-9,4
Personalauswand	205,3	215,9	-10,6	-4,9
Abschreibungen	35,6	61,9	-26,3	-42,4
Sonstige betriebliche Aufwendungen	205,4	246,1	-40,7	-16,5
Betriebsergebnis	160,1	108,5	51,7	47,6
Finanzergebnis	-57,3	-51,1	-6,2	-12,1
Ergebnis der gew. Geschäftstätigkeit	102,8	57,4	45,5	79,2
Außerordentliches Ergebnis	-45,4	-36,0	-9,4	-26,2
Ergebnis vor Steuern	57,5	21,4	36,0	168,2
Steuern vom Einkommen und Ertrag	12,2	8,0	4,2	52,2
Sonstige Steuern	0,4	0,8	-0,4	-47,5
Ergebnis nach Steuern	44,8	12,6	32,2	255,9
And. Gesellschaftern zuzur. Verlust/Gwinn	0,2	2,4	-2,2	-91,7
Ergebnis nach Anteilen Dritter	45,0	15,0	30,0	200,0

* Zahlen für 2003 sind vorläufig und nicht testiert

ProSiebenSat.1 Group: Profit/loss



	2003	2003*	Changes	
	Mio Euro	Mio Euro	Mio Euro	Prozent
Revenues	1.807,1	1.895,1	-88,0	-4,6
Other operating income	48,6	115,7	-67,1	-58,0
Total revenues	1.855,7	2.010,8	-155,1	-7,7
Programming and material expenses	1249,2	1378,4	-129,2	-9,4
Personnel expenses	205,3	215,9	-10,6	-4,9
Depreciation/amortization	35,6	61,9	-26,3	-42,4
Other operating expenses	205,4	246,1	-40,7	-16,5
Net operating profit	160,1	108,5	51,7	47,6
Financial result	-57,3	-51,1	-6,2	-12,1
Income from ordinary business activities	102,8	57,4	45,5	79,2
Extraordinary result	-45,4	-36,0	-9,4	-26,2
Pre-tax profit/loss	57,5	21,4	36,0	168,2
Income tax	12,2	8,0	4,2	52,2
Other taxes	0,4	0,8	-0,4	-47,5
Profit/loss after tax	44,8	12,6	32,2	255,9
Minority interests	0,2	2,4	-2,2	-91,7
Profit/loss after minority interest	45,0	15,0	30,0	200

* Figures for 2003 are preliminary and unaudited

Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe: Ergebnisse



	2003	2003*	Veränderung	
	Mio Euro	Mio Euro	Mio Euro	Prozent
Sat.1				
Umsatzerlöse	776,3	777,0	-0,7	-0,1
Ergebnis vor Steuern	4,7	-97,5	102,3	104,8
EBITDA	38,4	-76,6	115,0	150,1
ProSieben				
Umsatzerlöse	686,9	778,2	-91,3	-11,7
Ergebnis vor Steuern	135,4	206,4	-71,1	-34,4
EBITDA	133,3	202,0	-68,8	-34,0
Kabel 1				
Umsatzerlöse	190,1	196,3	-6,2	-3,1
Ergebnis vor Steuern	18,2	12,4	5,8	46,5
EBITDA	17,6	14,2	3,4	24,1
N24				
Umsatzerlöse	71,2	94,5	-23,3	-24,7
Ergebnis vor Steuern	-10,9	-24,4	13,5	55,4
EBITDA	-9,0	-21,6	12,6	58,4

* Zahlen für 2003 sind vorläufig und nicht testiert

ProSiebenSat.1 Group: Profit/loss



	2003	2003*	Changes	
	Mio Euro	Mio Euro	Mio Euro	Prozent
Sat.1				
Revenues	776,3	777,0	-0,7	-0,1
Pre-tex profit/loss	4,7	-97,5	102,3	104,8
EBITDA	38,4	-76,6	115,0	150,1
ProSieben				
Revenues	686,9	778,2	-91,3	-11,7
Pre-tex profit/loss	135,4	206,4	-71,1	-34,4
EBITDA	133,3	202,0	-68,8	-34,0
Kabel 1				
Revenues	190,1	196,3	-6,2	-3,1
Pre-tex profit/loss	18,2	12,4	5,8	46,5
EBITDA	17,6	14,2	3,4	24,1
N24				
Revenues	71,2	94,5	-23,3	-24,7
Pre-tex profit/loss	-10,9	-24,4	13,5	55,4
EBITDA	-9,0	-21,6	12,6	58,4

* Figures for 2003 are preliminary and unaudited

SevenOne Intermedia und Merchandising: Ergebnisse



	2003	2003*	Veränderung	
	Mio Euro	Mio Euro	Mio Euro	Prozent
SevenOne Intermedia				
Umsatzerlöse	59,9	45,6	14,4	31,5
Ergebnis vor Steuern	9,9	10,9	-1,1	-9,9
EBITDA	13,6	1,7	11,8	683,2
Merchandising				
Umsatzerlöse	67,6	72,9	-5,3	-7,3
Ergebnis vor Steuern	13,7	17,2	-3,5	-20,3
EBITDA	13,8	17,6	-3,8	-21,6

* Zahlen für 2003 sind vorläufig und nicht testiert

ProSiebenSat.1 Group: Profit/loss



	2003	2003*	Changes	
	Mio Euro	Mio Euro	Mio Euro	Prozent
SevenOne Intermedia				
Revenues	59,9	45,6	14,4	31,5
Pre-tex profit/loss	9,9	10,9	-1,1	-9,9
EBITDA	13,6	1,7	11,8	683,2
Merchandising				
Revenues	67,6	72,9	-5,3	-7,3
Pre-tex profit/loss	13,7	17,2	-3,5	-20,3
EBITDA	13,8	17,6	-3,8	-21,6

* Figures for 2003 are preliminary and unaudited

ProSiebenSat.1-Gruppe: Ausgewählte Finanzkennzahlen 2003



	2003*	2002	Veränderung	
			Mio Euro	Prozent
EBITDA Umsatzmarge	10,8%	9,0%	1,8%pkte	20,0
Free Cashflow	79,1	172,6	-93,5	-54,2
Ergebnis je Aktie nach DVFA/SG (Euro)	0,40	0,08	0,32	400,0
Bilanzsumme	1.790,7	1.756,1	34,6	2,0
Eigenkapital	656,7	617,4	39,3	6,4
Eigenkapitalquote in Prozent	36,7	35,2	1,5	4,3
Filmvermögen	1.148,2	1.059,9	88,3	8,3
Programminvestitionen	1.108,6	925,8	182,8	19,7
Netto-Finanzverschuldung inkl. Bond	676,4	753,7	-77,3	-10,3

* Zahlen für 2003 sind vorläufig und nicht testiert

ProSiebenSat.1 Group: Financial figures 2003



	2003	2003*	Changes	
			Mio Euro	Prozent
EBITDA revenue marge	10,8%	9,0%	1,8%pts	20,0
Free cash-flow	79,1	172,6	-93,5	-54,2
EPS acc. To DVFA/SG (Euro)	0,40	0,08	0,32	400,0
Balance sheet total	1.790,7	1.756,1	34,6	2,0
Shareholder's equity	656,7	617,4	39,3	6,4
Equity ratio in percent	36,7	35,2	1,5	4,3
Programming assets	1.148,2	1.059,9	88,3	8,3
Programming investments	1.108,6	925,8	182,8	19,7
Net financial debt incl. bonds	676,4	753,7	-77,3	-10,3

* Figures for 2003 are preliminary and unaudited

Agenda



1	Ergebnisse im Überblick
2	Management-Agenda: Ziele 2004
3	Führendes Free-TV-Unternehmen im deutschen Markt
4	Weiterer Ausbau der Non-TV-Umsätze
5	Führendes TV-Unternehmen in der digitalen Welt
6	Zusammenfassung

Management-Agenda: Unsere Ziele 2004



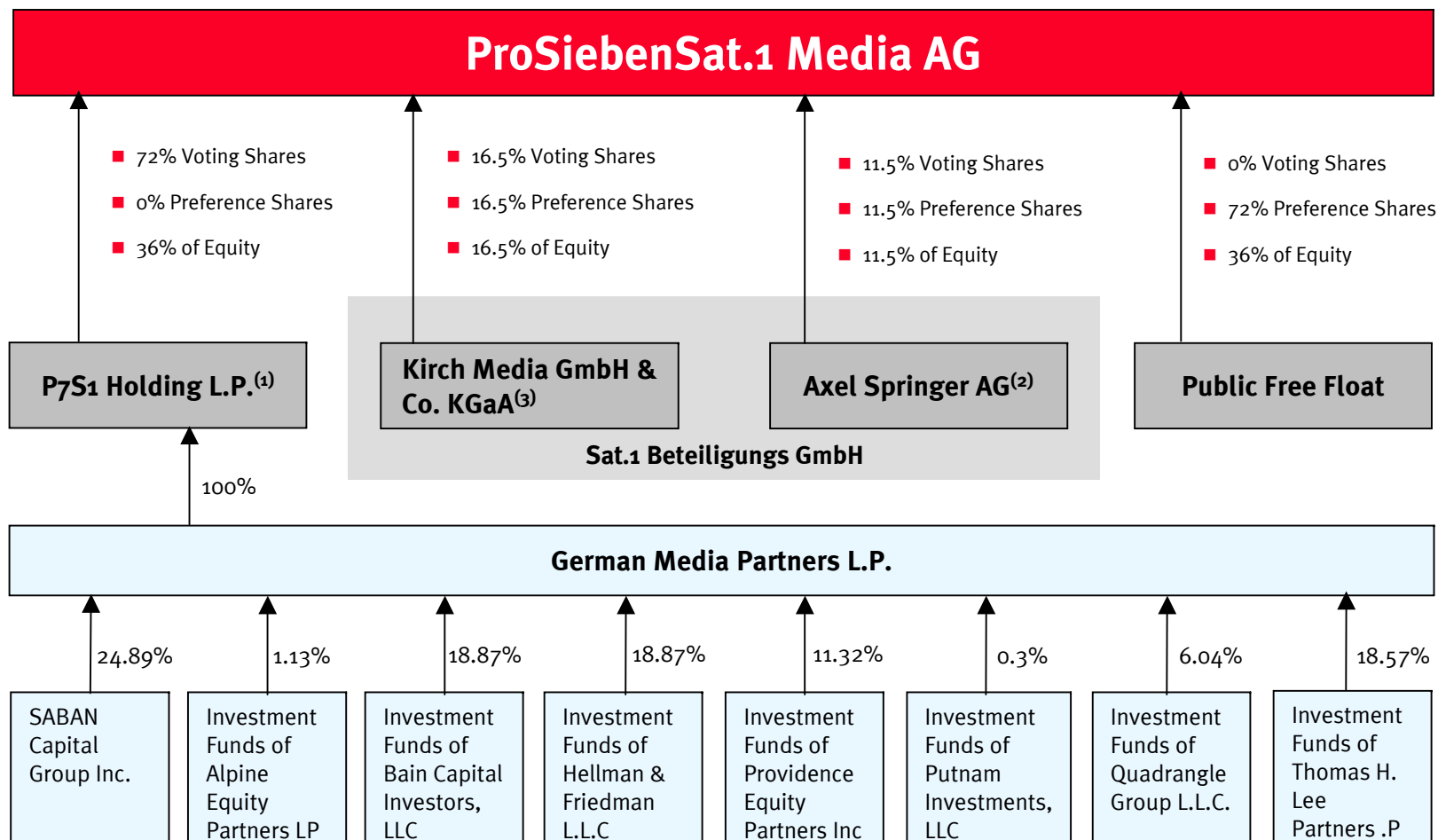
Verbesserung der
Kapitalausstattung zur
Erhöhung des
Bewegungsspielraums

Signifikante
Verbesserung des
Ergebnisses bei stabilem
Markt

Marktführerschaft im
Werbemarkt

Marktführerschaft im
Zuschauermarkt

Current shareholder structure – pre capital increase



(1) Additional 122,972 preference shares acquired via mandatory tender offer in November 2003

(2) Kirch Media and Axel Springer are indirect shareholders through SAT.1 Beteiligungs GmbH joint venture

Capital increase: Rights issue parameters



Rights issue parameters	
Current share capital (mm shares)	
Current # of common shares out.	97.243.200
Current # of preferred shares out.	97.243.200
Total	194.486.400
Authorised share capital (until June 15, 2008)	
Common shares	48.621.600
Preferred shares	48.621.600
Total	97.243.200
2003 EBITDA per share (EUR)	1,01
2003 DVFA earnings per share (EUR)	0,40
2003 Cash flow per share (EUR)	
Share price preferred shares in EUR (as per Feb __, 2004)	16,20
Current market cap preferred shares (EUR bn)	1,58
Implied current market cap all shares (EUR bn)	3,15

- The capital increase is fully guaranteed by P7S1 Holding
- The rights issue will be completed by end of April 2004
- The transaction will be structured as a discounted fixed price offering as customary for a pre-emptive rights issue in Germany
- Cross subscription is excluded
- Subscription ratio and issue price will be determined early/mid April

ProSiebenSat.1 Group: Profit/loss



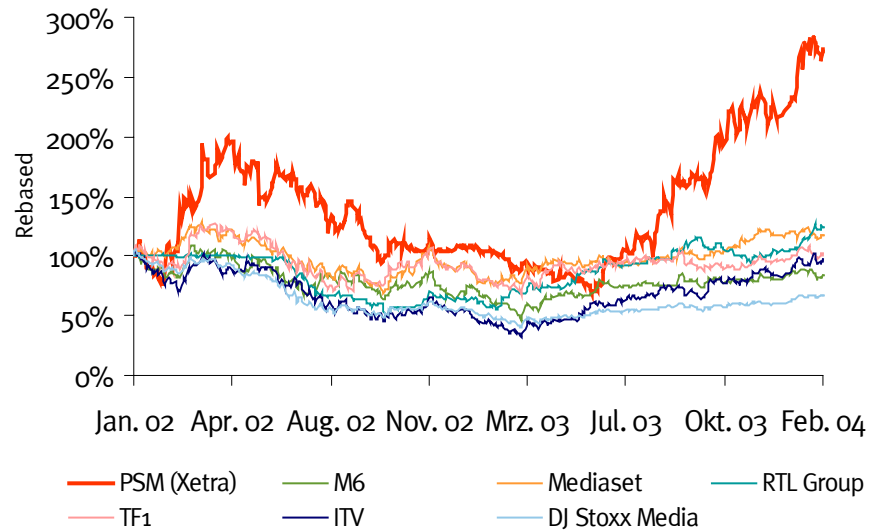
	Pre CI	Pro forma CI	Pre CI	Pro forma CI
	Mio Euro	Mio Euro	Mio Euro	Percent
Cash & Cash Equivalents	61,8	341,8	3,5	16,5
Shareholder's Equity	656,7	936,7	36,7	45,2
Accruals	99,3	99,3	5,5	4,8
Short Term Financial Debt	2,7	2,7	0,2	0,1
RCF Drawings & Current Account	0,5	0,5	0,0	0,0
Mortgage Loan (unter 1 year)	2,2	2,2	0,1	0,1
Long Term Financial Debt	736,3	736,3	41,1	35,6
Mortgage Loan	70,4	70,4	3,9	3,4
5.50% Senior Notes (2005)	127,8	127,8	7,1	6,2
5.875% Senior Notes (2006)	338,1	338,1	18,9	16,3
11.25% Senior Notes (2009)	200,0	200,0	11,2	9,7
Total Financial Debt	739,0	739,0	41,3	35,7
Other Liabilities	294,9	294,9	16,5	14,2
Deferred Liabilities	0,8	0,8	0,0	0,0
Total Liabilities and Equity	1.790,7	2.070,7	100,0	100,0
Net Financial Debt	677,2	397,2	37,8	19,2

* Figures for 2003 are preliminary and unaudited

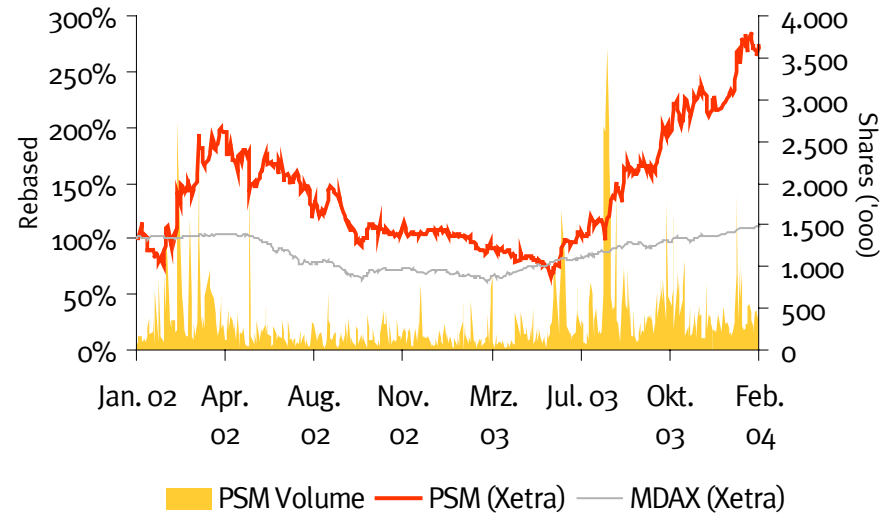
Development of ProSiebenSat.1's preference share price



PSM preference shares vs. Media Peers



PSM preference shares vs. MDAX

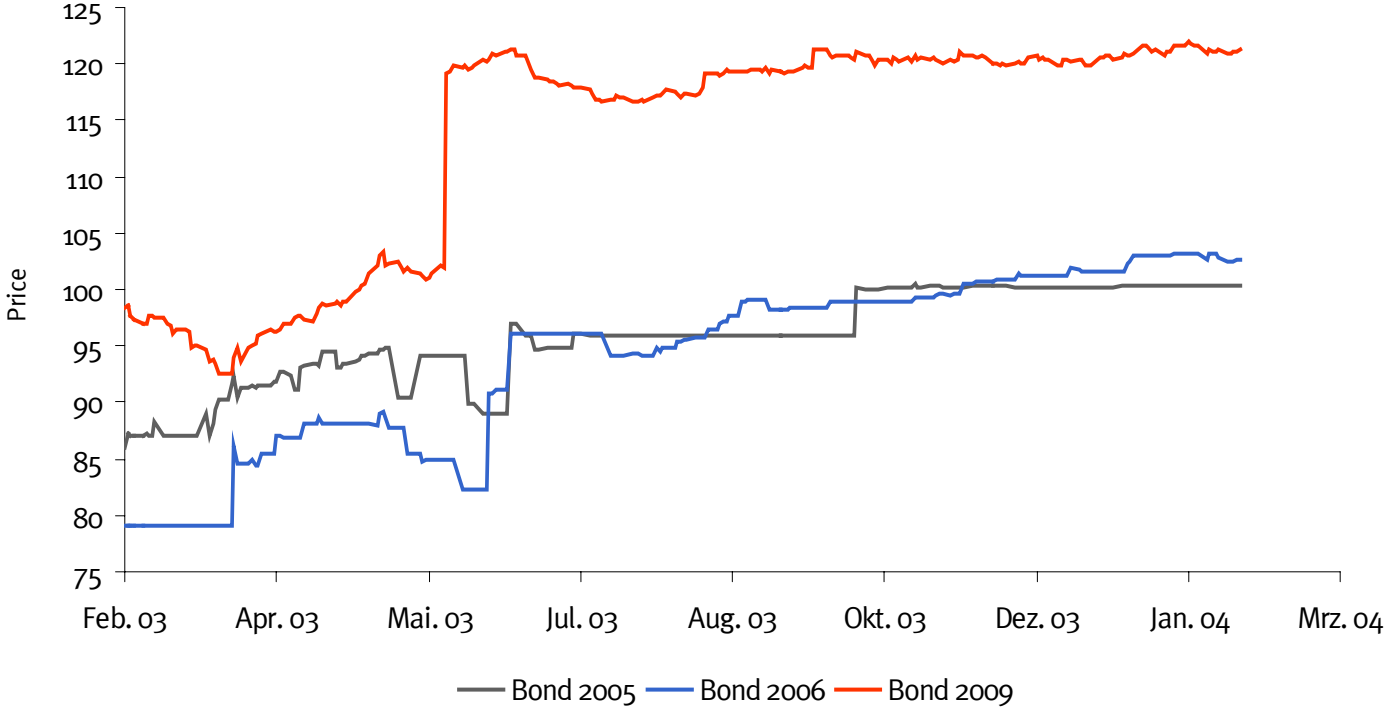


- ProSiebenSat.1's preference shares are included in the M-DAX Index, Dow Jones STOXX 600 Media Index and Dow Jones EURO STOXX
- The ProSiebenSat.1 share price showed strong performance in the last few months and has outperformed the indices as well as its Media peers

Development of ProSiebenSat.1's bond prices



PSM Bond Trading Performance



Management-Agenda: Unsere Ziele 2004



Verbesserung der
Kapitalausstattung zur
Erhöhung des
Bewegungsspielraums

Signifikante
Verbesserung des
Ergebnisses auch bei
stabilem Markt

Management-Agenda: Unsere Ziele 2004



Verbesserung der
Kapitalausstattung zur
Erhöhung des
Bewegungsspielraums

Signifikante
Verbesserung des
Ergebnisses auch bei
stabilem Markt

Marktführerschaft im
Werbemarkt

Management-Agenda: Unsere Ziele 2004



Verbesserung der
Kapitalausstattung zur
Erhöhung des
Bewegungsspielraums

Signifikante
Verbesserung des
Ergebnisses bei stabilem
Markt

Marktführerschaft im
Werbemarkt

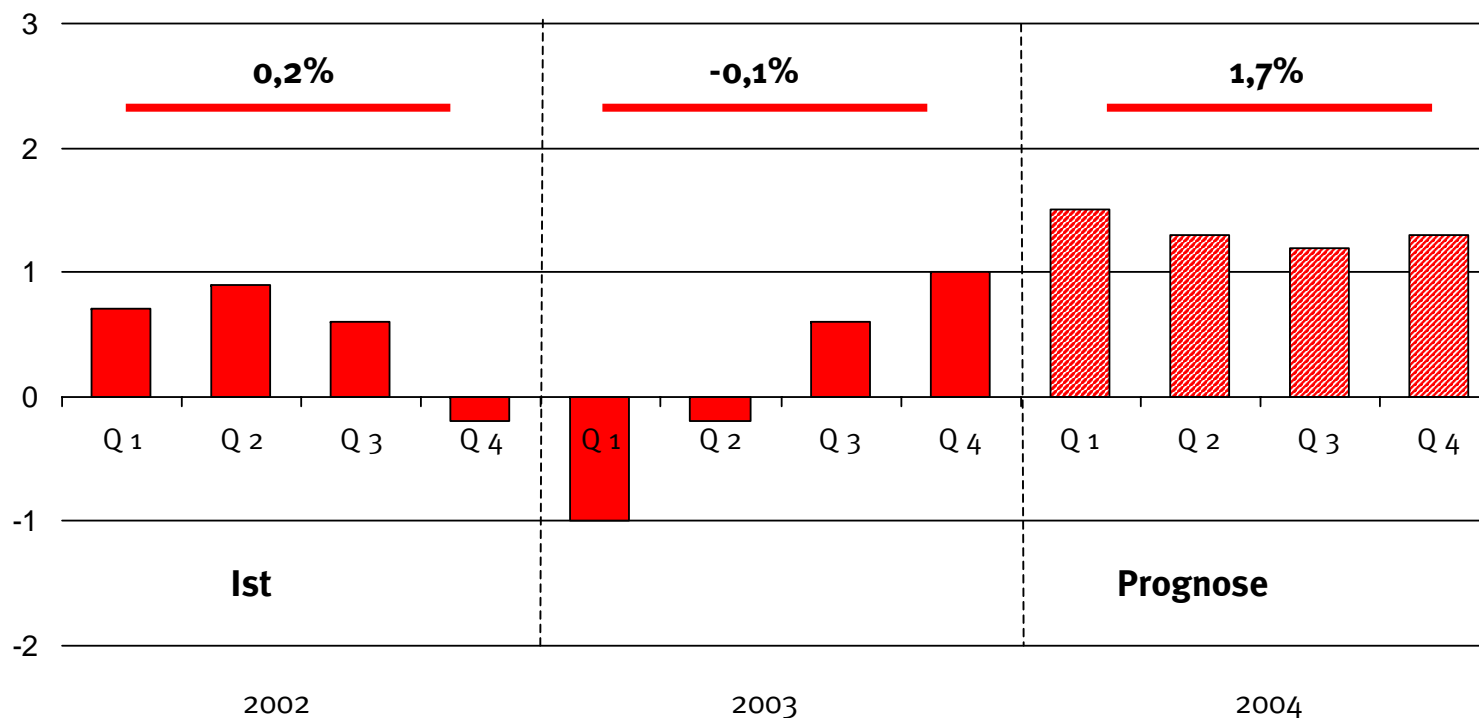
Marktführerschaft im
Zuschauermarkt

Wirtschaftsentwicklung in Deutschland



Reales Bruttoinlandsprodukt Deutschland

Veränderung gegenüber dem Vorquartal und Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent

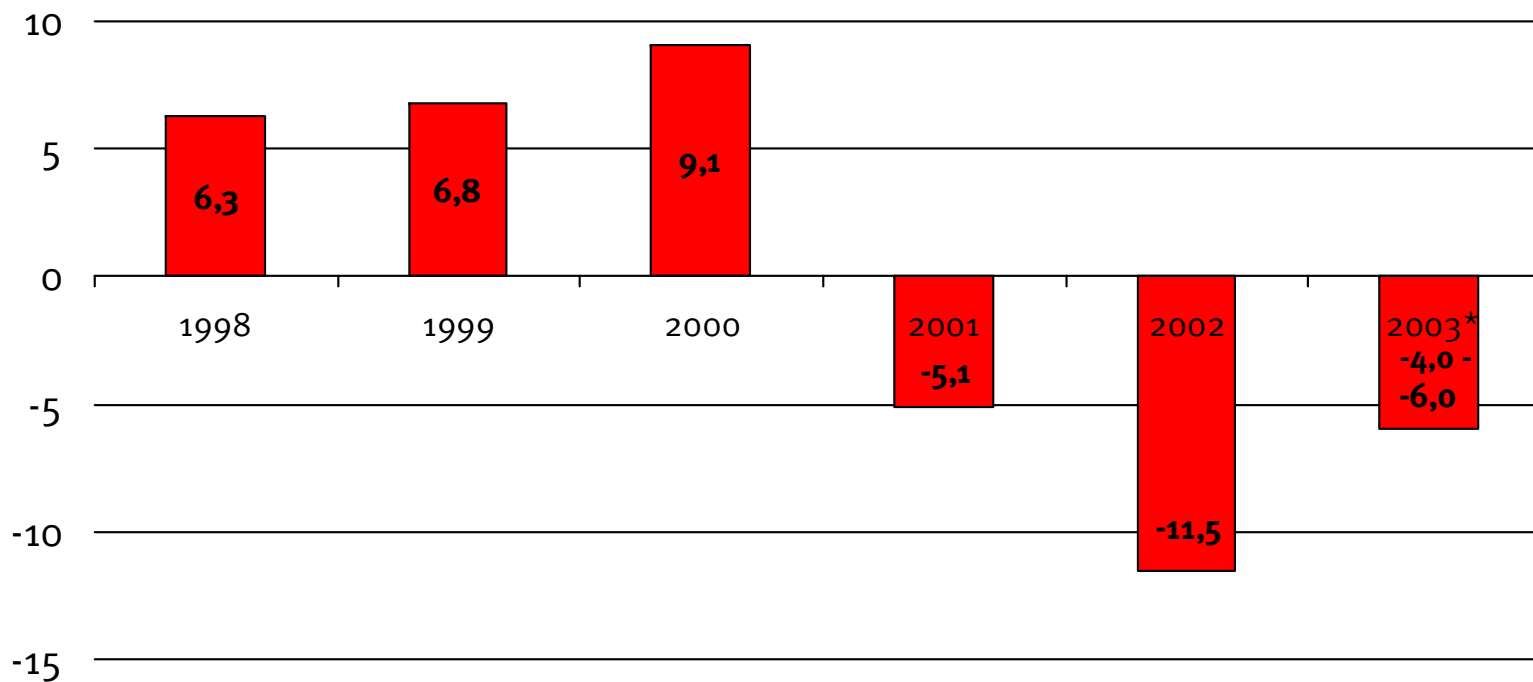


TV-Werbemarkt 2003 weiter rückläufig



Netto-Werbeinvestitionen nach ZAW

Veränderungen zum Vorjahr in Prozent

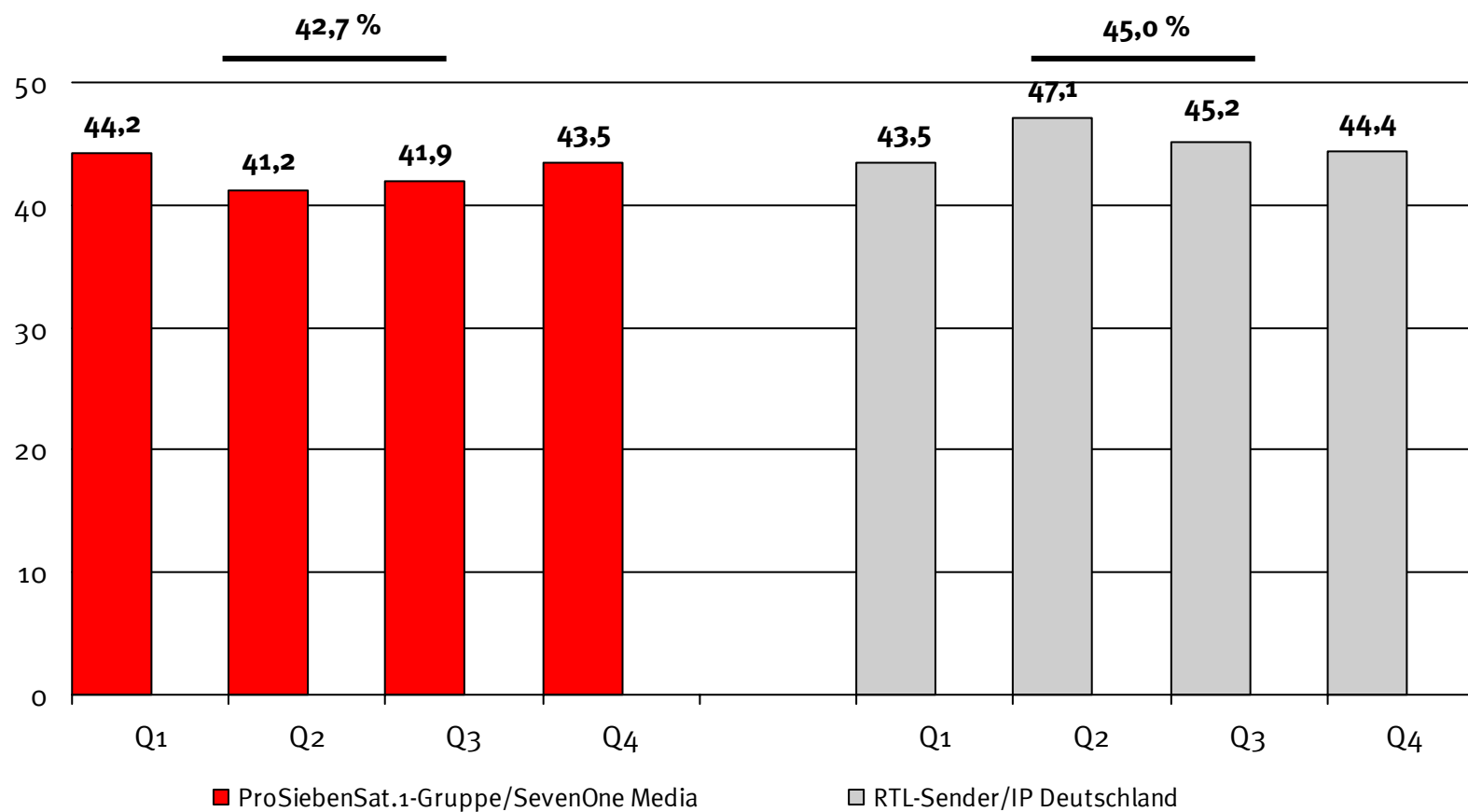


Entwicklung der Werbemarktanteile 2003



Brutto-Werbemarktanteil der Vermarktungsgruppen 2003 nach Quartalen

In Prozent

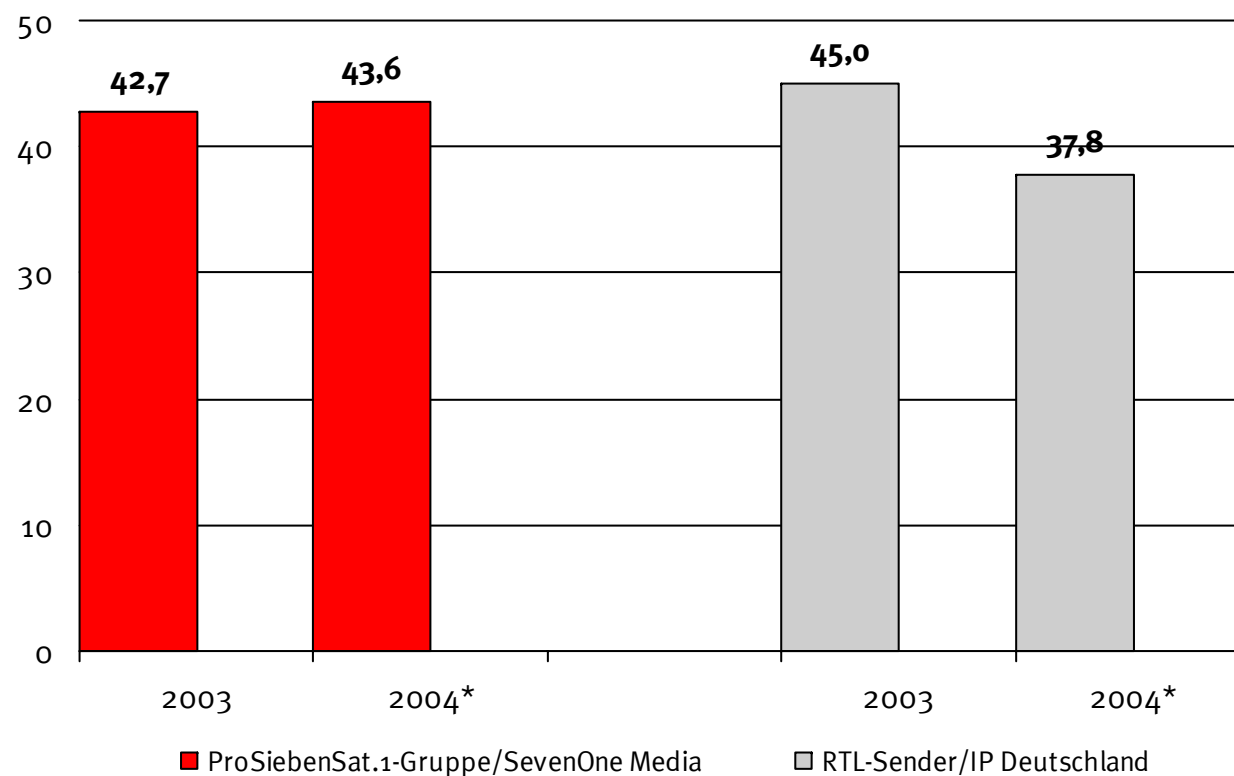


Veränderte Vermarktungsgruppen 2004



Brutto-Werbemarktanteil der Vermarktungsgruppen Trend 2004 vs. 2003

In Prozent



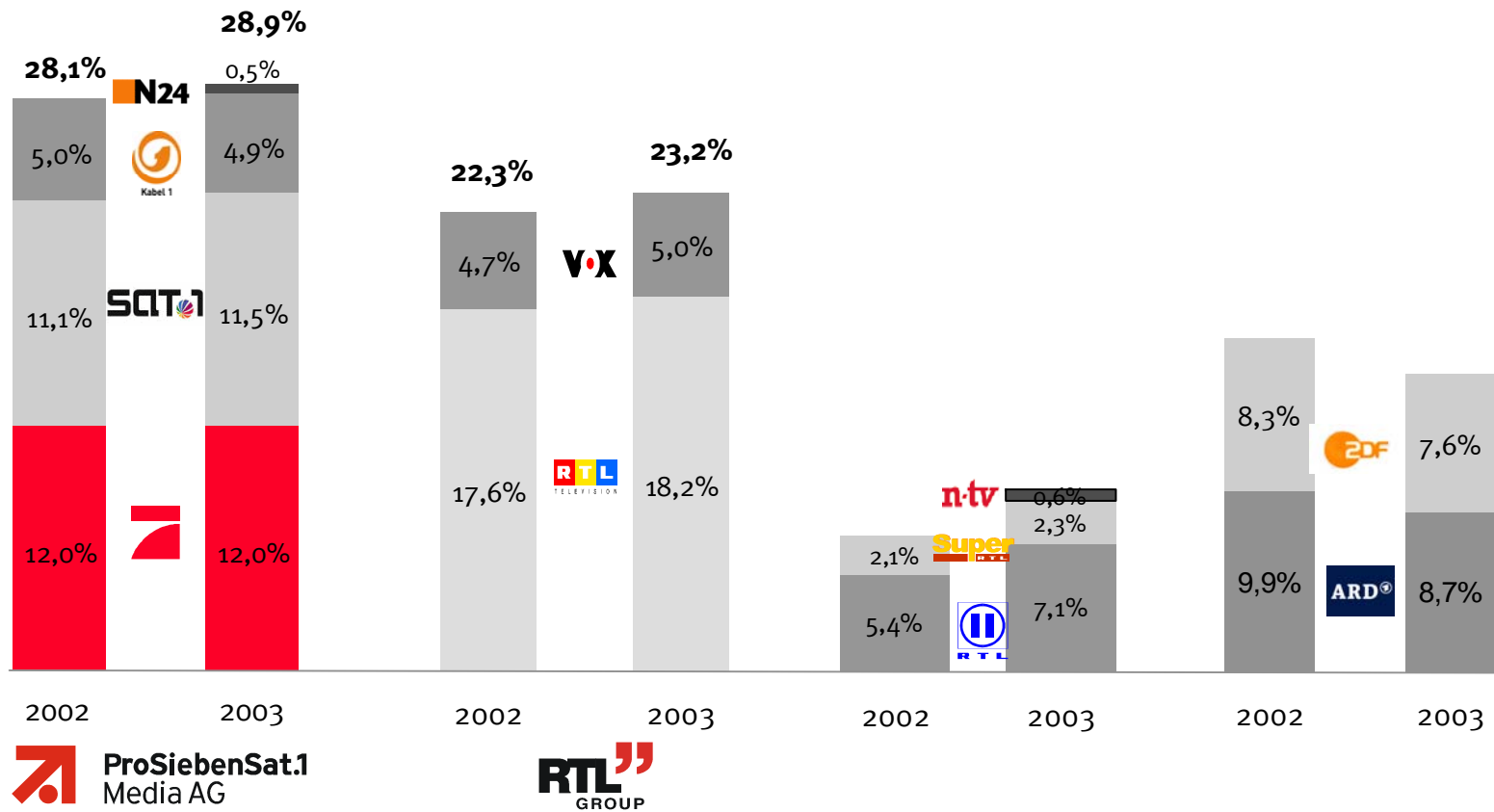
ProSiebenSat.1-Gruppe/SevenOne Media: Sat.1, ProSieben, Kabel 1, N24. RTL-Sender/IP Deutschland 2003: RTL, Vox, RTL 2, Super RTL, n-tv/
RTL-Sender/IP Deutschland 2004: RTL, Vox, Super RTL, n-tv. Quelle: Nielsen Media Research, *Trend 2004: Januar 2004

Zuschauermarktanteile 2003



Zuschauermarktanteile 14-49 2003 vs. 2002

In Prozent

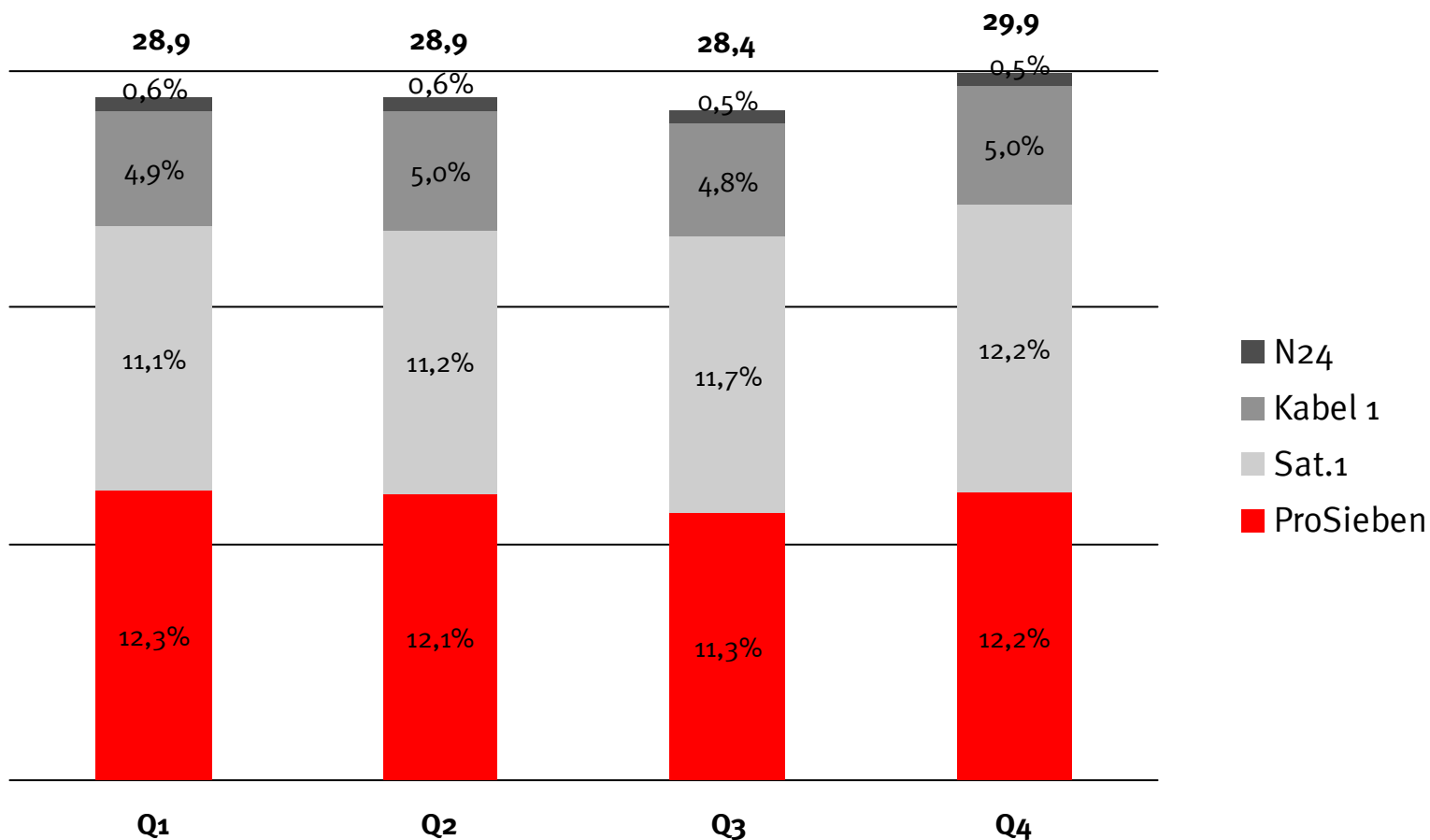


Signifikante Verbesserung der Marktanteile im vierten Quartal



Zuschauermarktanteile 14-49 Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe nach Quartalen 2003

In Prozent



Agenda

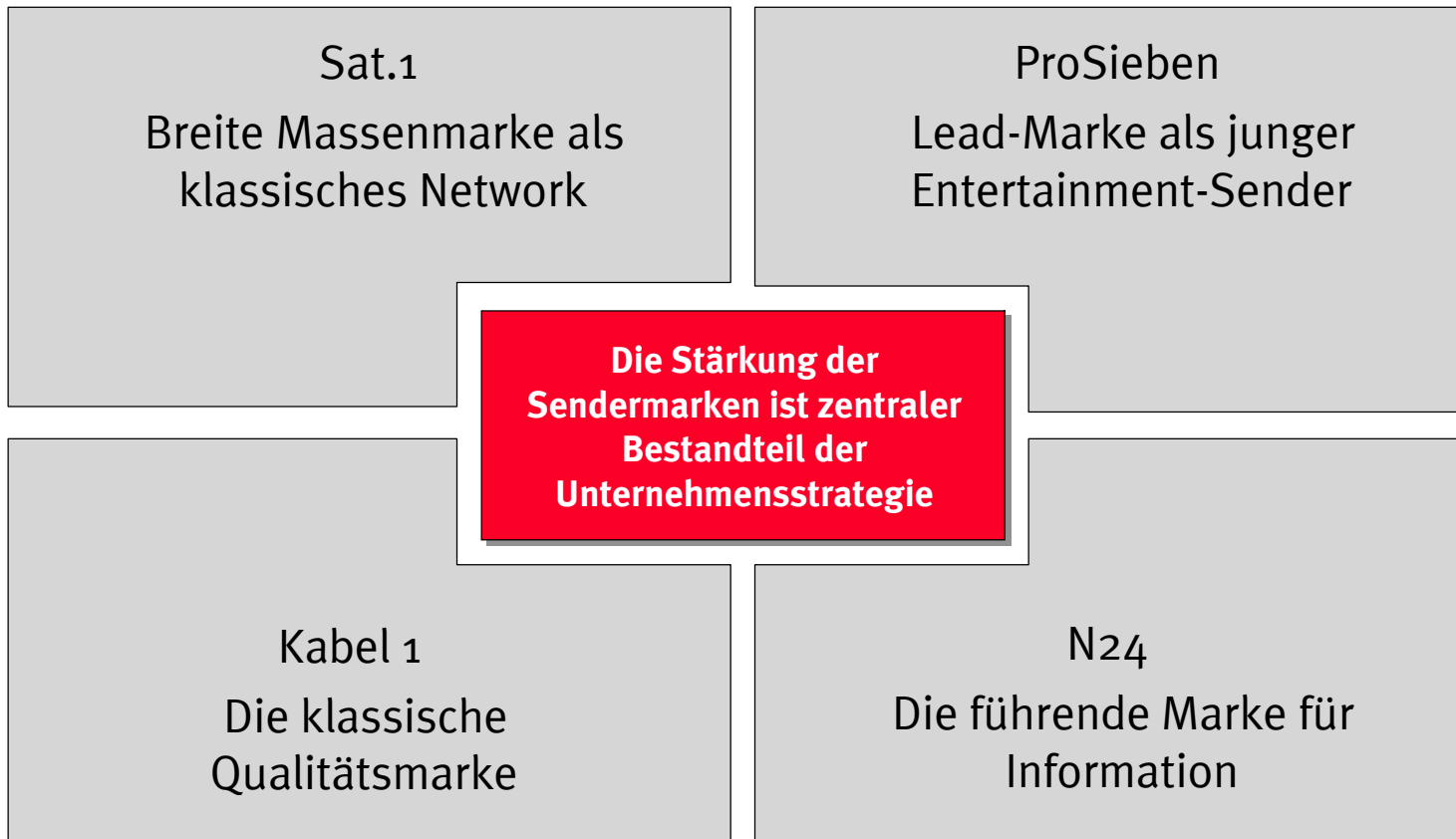


1	Ergebnisse im Überblick
2	Management-Agenda: Ziele 2004
3	Führendes Free-TV-Unternehmen im deutschen Markt
4	Weiterer Ausbau der Non-TV-Umsätze
5	Führendes TV-Unternehmen in der digitalen Welt
6	Zusammenfassung

Strategische Positionierung der Sendermarken



ProSiebenSat.1-Gruppe: einzige echte Senderfamilie auf dem deutschen TV-Markt



Sat.1: Breite Massenmarke als großes Network



Sat.1: Network mit großem Wachstumspotenzial

Positionierung

- Programmliche Ausrichtung: großes Network
- Das Programm mit
 - großen Events
 - Deutschen Serien und TV Movies
 - großen Spielfilmen
 - Klassischer Show und Comedy für die ganze Familie
 - Gesteigerter Informationskompetenz
- Zielgruppe: 14-49

Ziele

- Steigerung des Marktanteilsniveaus
- Klare Schärfung des Profils
- Deutliche Verbesserung des Images
- Profitabilität steigern
- Sat.1 ist zentraler Teil der Wachstumsstrategie der Gruppe

Maßnahmen

- Neue deutsche Serien
- Late Night Show mit Anke Engelke
- Neue Infotainment- und Show-Formate
- Live Events
 - Star Search
 - Champions League

ProSieben: Klarer Fokus auf Entertainment



ProSieben: Lead-Marke als junger Entertainment-Sender

Positionierung

- Premium-Positionierung mit klarem Fokus auf Unterhaltung
 - US-Blockbuster und internationale Spielfilme
 - Top US-Serien
 - Junge TV-Movies und Serien made by ProSieben
 - Show: Comedy, Music
- Zielgruppenausrichtung 14-49 mit Schwerpunkt 14-39

Ziele

- Stärkung der Premium-Marke im relevanten Zuschauersegment
- Verstärkung der Rolle als Trendsetter
- Rentabilität steigern

Maßnahmen

- Sicherstellung der besten Spielfilme und Serien
- Neuartige Showformate
 - Comeback-Show
 - New Life
- Events
 - WOK-WM
 - Die 100 nervigsten...
 - 18 – allein unter Mädchen
- Daytime: Innovative Servicertainment-Formate
 - SOS – Style & Home...

Kabel 1: Qualität, Verlässlichkeit, Planbarkeit, Originalität



Kabel 1: die klassische Qualitätsmarke

Positionierung	Ziele	Maßnahmen
<ul style="list-style-type: none">• Quality never goes out of style: die besten Spielfilme und Serien – Programme, die immer ihr Publikum finden• Eigenproduzierte Formate – Magazine, Reportagen, Gameshows entsprechen dem Qualitätsanspruch des Senders• Zielgruppenausrichtung 14-49 mit Schwerpunkt im oberen Drittel	<ul style="list-style-type: none">• Kabel 1 verfügt über Wachstumspotenzial, das noch auszuschöpfen ist• Weitere Schärfung des Profils durch innovative Formate• Steigerung der Rentabilität• Mehr Awareness durch Events und Aktionen im Programm	<ul style="list-style-type: none">• Weitere Steigerung der Spielfilm- und Serienqualität durch Volume Deal mit KirchMedia• Etablierung von seriellen Dokuformaten (Dokusoaps) und originären Shows• Steigerung der Rentabilität durch Kosteneffekte des Kirch-Deals und Einsparungen in nutzungsschwachen Randbereichen



N24: führende Marke für Information im Fernsehen

Positionierung

- News und Informationen aus Wirtschaft, Politik und Forschung & Technik
- Unverwechselbares Profil bei Inhalten und Optik
- Zielgruppenausrichtung 14-49, deutlich jünger und männlicher als n-tv

Ziele

- Schärfung des Profils
- Steigerung der Zuschauermarktanteile
- Verbesserung der Position im Werbemarkt
- Break-even 2005

Maßnahmen

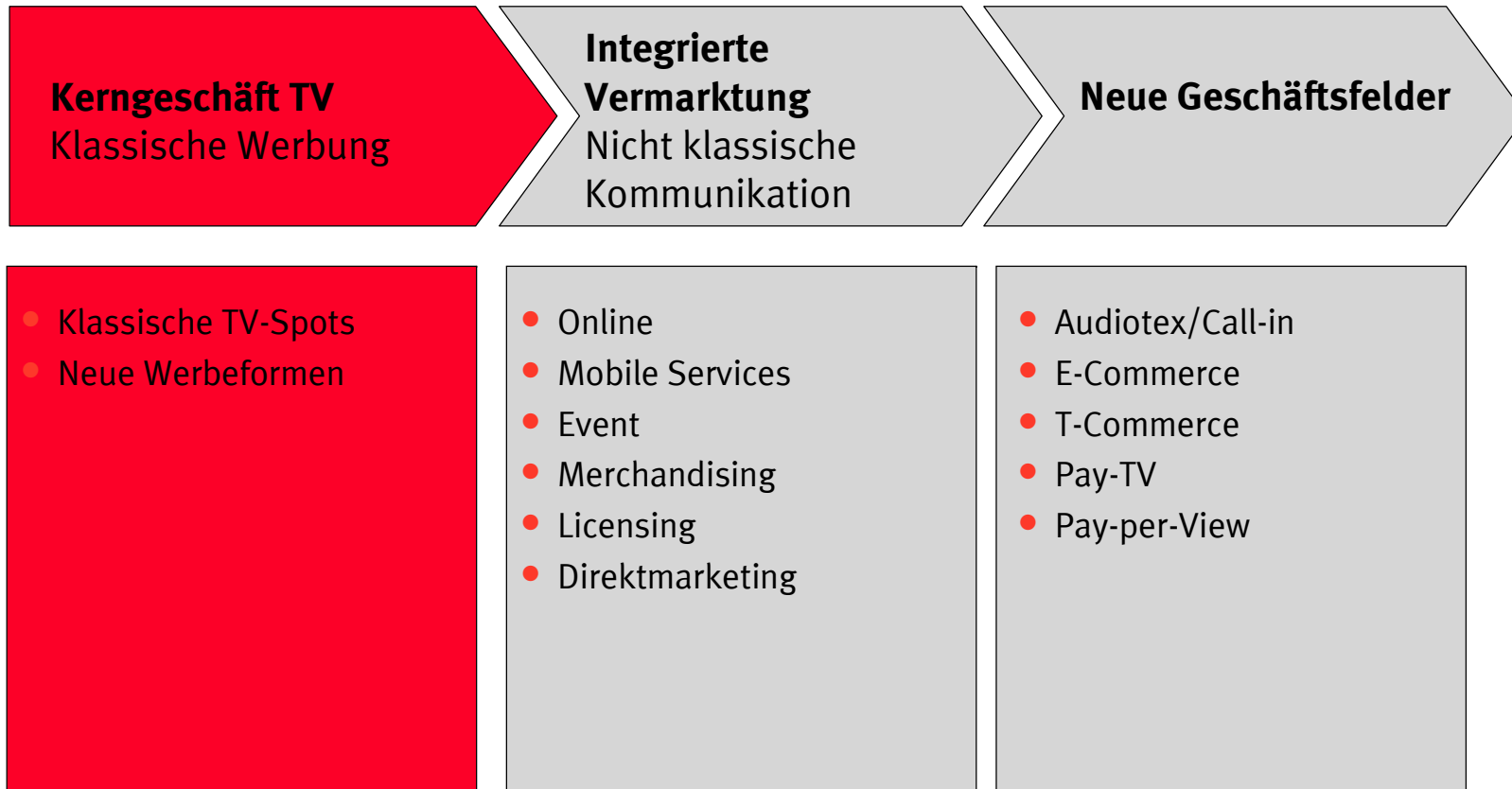
- Neues Talk-Format „Was erlauben Strunz“
- Schaffung klarerer Programmstrukturen
- Ausbau der Wirtschafts- und Börsenberichterstattung

Agenda

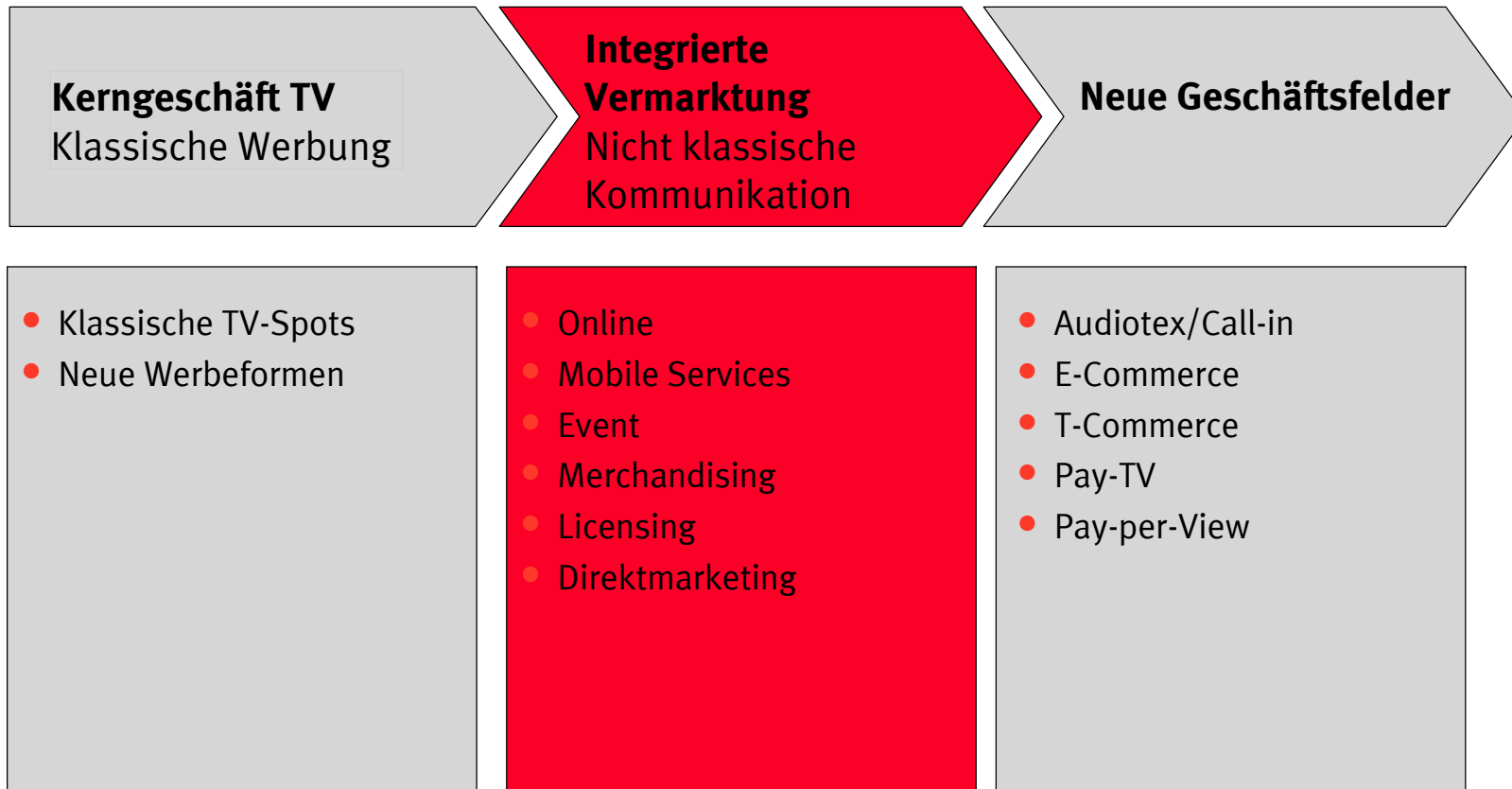


1	Ergebnisse im Überblick
2	Management-Agenda: Ziele 2004
3	Führendes Free-TV-Unternehmen im deutschen Markt
4	Weiterer Ausbau der Non-TV-Umsätze
5	Führendes TV-Unternehmen in der digitalen Welt
6	Zusammenfassung

Weiterer Ausbau der Non-TV-Umsätze



Weiterer Ausbau der Non-TV-Umsätze

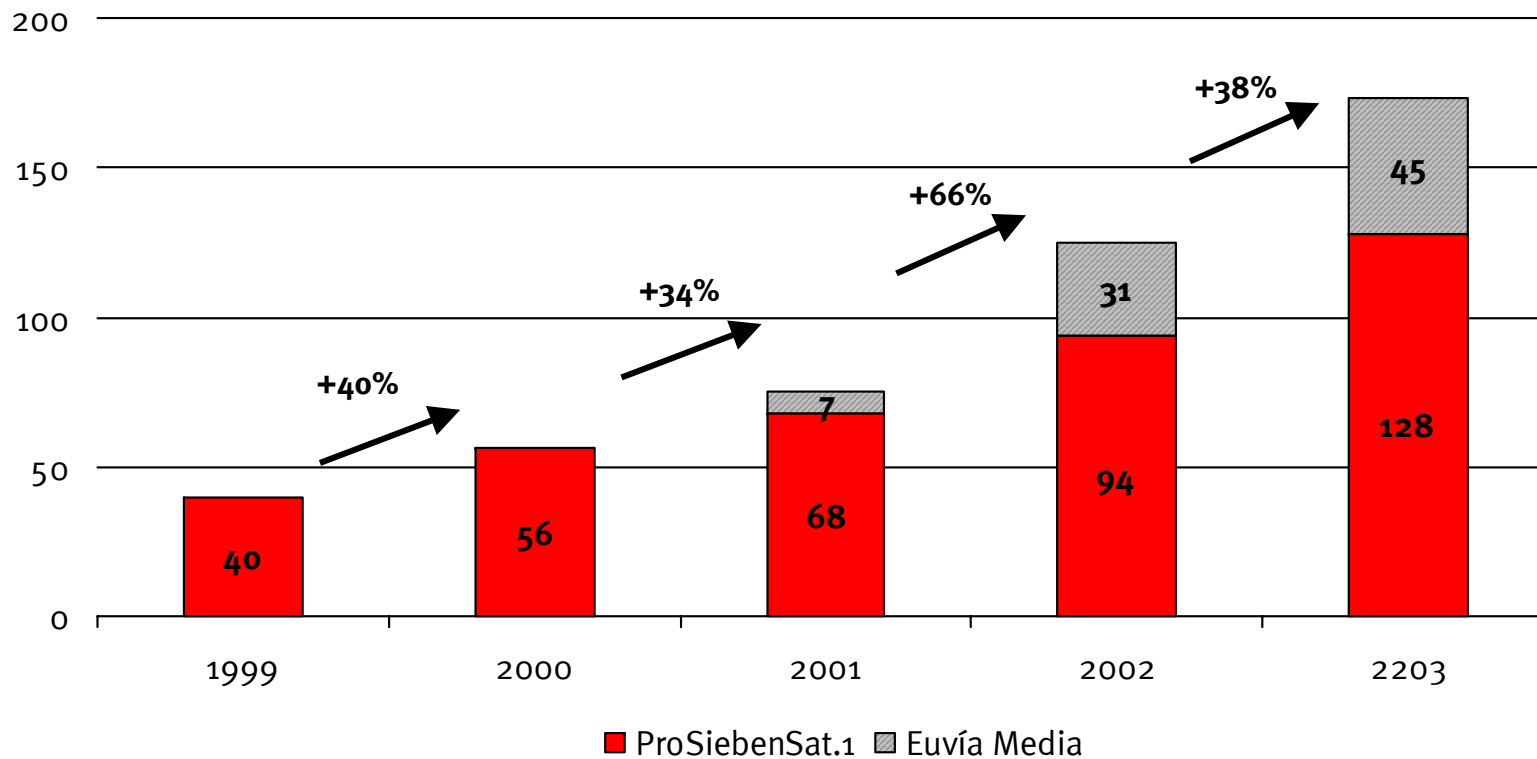


ProSiebenSat.1-Gruppe: Steigerung der TV-unabhängigen Erlöse



Gesamtumsätze Non-TV ProSiebenSat.1-Gruppe

Angaben in Mio EUR



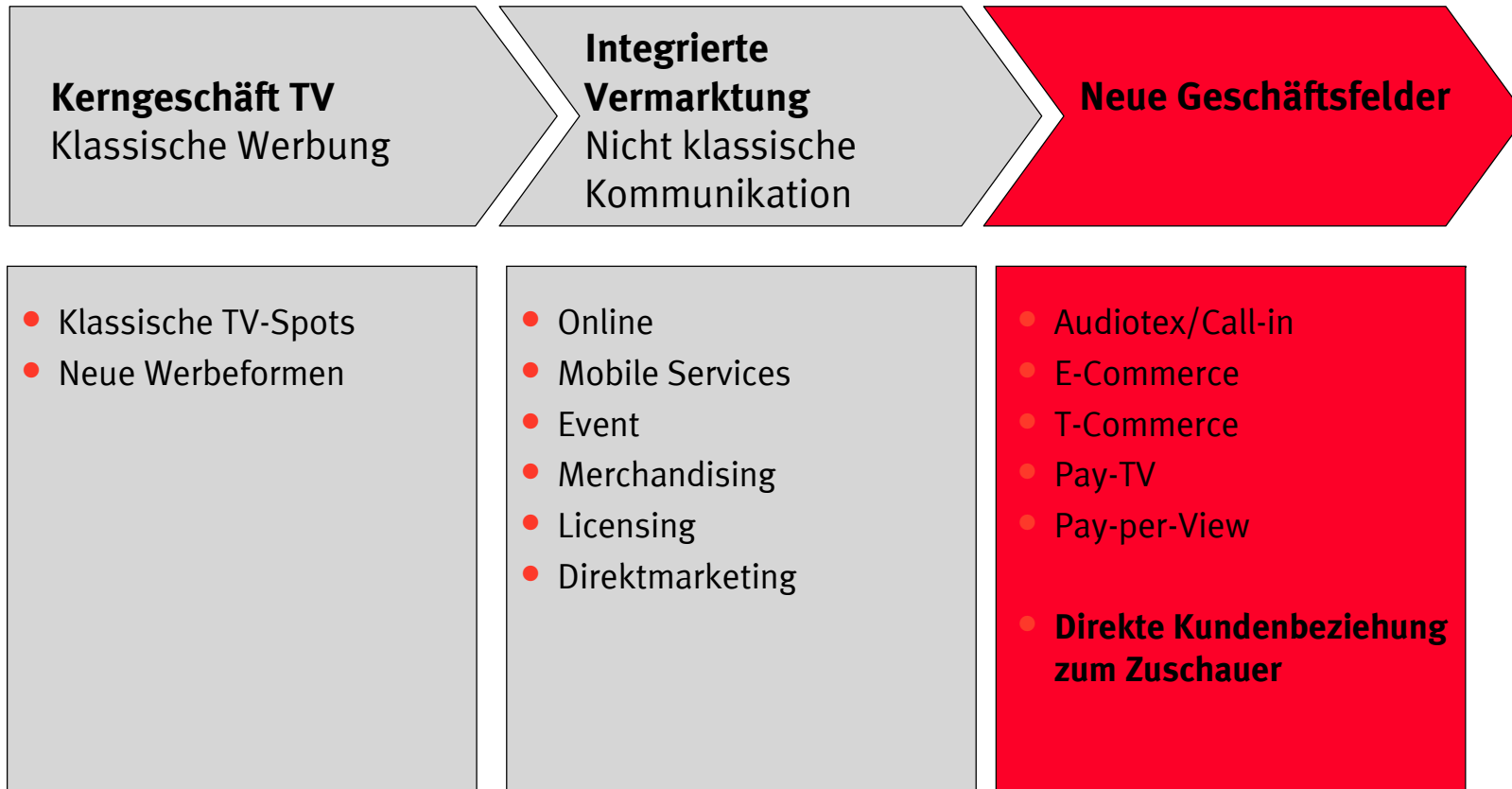
Basis: Multimedia- und Merchandising-Erlöse, anteilige Umsätze Euvía Media (48,4 Prozent, nicht konsolidiert)

Agenda



1	Ergebnisse im Überblick
2	Management-Agenda: Ziele 2004
3	Führendes Free-TV-Unternehmen im deutschen Markt
4	Weiterer Ausbau der Non-TV-Umsätze
5	Führendes TV-Unternehmen in der digitalen Welt
6	Zusammenfassung

Neue Geschäftsmodelle durch Extension der Sendermarken



Agenda



- 1** Ergebnisse im Überblick
- 2** Management-Agenda: Ziele 2004
- 3** Führendes Free-TV-Unternehmen im deutschen Markt
- 4** Weiterer Ausbau der Non-TV-Umsätze
- 5** Führendes TV-Unternehmen in der digitalen Welt
- 6** Zusammenfassung

ProSiebenSat.1-Gruppe: Strategische Ziele



Führendes Free-TV-Unternehmen in Deutschland



Weiterer Ausbau der Non-TV-Umsätze



Führendes TV-Unternehmen in der digitalen Welt

ProSiebenSat.1-Gruppe: Ziele 2004



Verbesserung der Kapitalausstattung zur Erhöhung des Bewegungsspielraums

Signifikante Verbesserung des Ergebnisses auch bei stabilem Markt

Marktführerschaft im Werbemarkt

Marktführerschaft im Zuschauermarkt