
Pressemitteilung



ProSiebenSat.1 steigert Umsatz und Ergebnis im ersten Quartal 2015 deutlich

Seite 1

- Konzernumsatz steigt um 12,7% auf 654,6 Mio Euro
- Recurring EBITDA erhöht sich um 9,0% auf 152,7 Mio Euro
- Bereinigter Konzernüberschuss legt mit 25,4% auf 69,9 Mio Euro deutlich zu
- Gruppe erzielt höchsten Zuschauermarktanteil seit neun Jahren
- ProSiebenSat.1 bekräftigt positiven Jahresausblick für 2015

München, 7. Mai 2015. Nach einem weiteren Rekordjahr setzte ProSiebenSat.1 seinen erfolgreichen Wachstumskurs im ersten Quartal 2015 fort: Der Konzern steigerte seinen Gesamtumsatz um 12,7 Prozent auf 654,6 Mio Euro (Vorjahr: 581,1 Mio Euro). Dazu trugen erneut alle Segmente bei. Auch auf Ergebnisseite entwickelte sich der Konzern dynamisch: Das um Einmaleffekte bereinigte recurring EBITDA stieg um 9,0 Prozent auf 152,7 Mio Euro (Vorjahr: 140,1 Mio Euro). Der bereinigte Konzernüberschuss erhöhte sich mit einem Plus von 25,4 Prozent auf 69,9 Mio Euro ebenfalls deutlich (Vorjahr: 55,7 Mio Euro).

Ansprechpartner:

Julian Geist
Konzernsprecher
ProSiebenSat.1 Media AG
Medienallee 7
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07-11 51
Fax +49 [89] 95 07-911 51

E-Mail:

Julian.Geist@ProSiebenSat1.com

Thomas Ebeling, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media AG:

„Wir sind gut ins neue Geschäftsjahr gestartet. Alle drei Segmente haben sich positiv entwickelt. Das Digitalgeschäft wächst dynamisch, unsere Produktionssäule konnte ebenfalls deutlich zulegen. Im TV-Geschäft nutzen wir das gute Konjunkturmilieu, um unsere TV-Werbeerlöse weiter zu steigern. Auch bei unseren mittelfristigen Zielen kommen wir sehr gut voran. Bis 2018 wollen wir unseren Umsatz um eine Milliarde Euro steigern im Vergleich zu 2012. Wir haben davon bereits 59 Prozent erreicht und sind damit ein verlässlicher Partner für den Kapitalmarkt.“

Stefanie Prinz
Konzernkommunikation
ProSiebenSat.1 Media AG
Medienallee 7
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07-11 99
Fax +49 [89] 95 07-911 99

E-Mail:

Stefanie.Prinz@ProSiebenSat1.com

Broadcasting German-speaking: TV-Werbeumsätze steigen in allen deutschsprachigen Märkten, Distributionserlöse wachsen dynamisch

Im Segment Broadcasting German-speaking stiegen die externen Umsätze im ersten Quartal 2015 um 4,8 Prozent auf 470,8 Mio Euro (Vorjahr: 449,2 Mio Euro). Trotz weiterer Investitionen in den Ausbau des Senderportfolios erhöhte sich das recurring EBITDA um 5,0 Prozent auf 125,8 Mio Euro (Vorjahr: 119,8 Mio Euro).

Pressemitteilung online:
www.ProSiebenSat1.com

Auch im ersten Quartal 2015 war das Wachstum von steigenden TV-Werbeumsätzen sowie der dynamischen Entwicklung des HD-Distributionsgeschäfts getrieben. ProSiebenSat.1 profitierte von einem anhaltend positiven Konjunktur- und Branchenumfeld sowie dem frühen Ostertermin, sodass der Konzern seine TV-Werbeerlöse in allen deutschsprachigen Märkten weiter steigerte. Unterstützt wurde das Wachstum



von starken Zahlen im Zuschauermarkt: Mit einem Gruppenmarktanteil von 28,9 Prozent (Vorjahr: 28,4%, Zuschauer 14-49 Jahre) erzielte ProSiebenSat.1 in Deutschland den höchsten Wert in einem ersten Quartal seit neun Jahren.

Darüber hinaus führte der Konzern seinen Wachstumskurs im Distributionsgeschäft fort. Die Umsatzerlöse aus dem Vertrieb der Free-TV-Sender in HD-Qualität entwickelten sich weiterhin positiv. Die Anzahl der ProSiebenSat.1-HD-Nutzer stieg um 21 Prozent auf 5,6 Mio. ProSiebenSat.1 erwartet, dass sich diese Zahl bis 2018 auf über neun Millionen erhöhen wird.

Digital & Adjacent: Digital Commerce erneut stärkster Wachstumstreiber

Die externen Umsätze des Segments Digital & Adjacent legten im ersten Quartal 2015 um 30,4 Prozent auf 138,2 Mio Euro zu (Vorjahr: 105,9 Mio Euro). Zu der guten Entwicklung trugen alle drei Geschäftsfelder (Digital Entertainment, Digital Commerce sowie Adjacent) bei. Der Anteil am Konzernumsatz erhöhte sich damit auf 21,1 Prozent (Vorjahr: 18,2%). Das recurring EBITDA stieg erneut zweistellig und legte um 12,5 Prozent auf 26,8 Mio Euro zu (Vorjahr: 23,8 Mio Euro) – trotz höherer Kosten unter anderem für den Ausbau des Video-on-Demand-Portals maxdome. Das Wachstum war größtenteils organisch getrieben.

Den höchsten Umsatzanteil lieferte erneut der Digital-Commerce-Bereich mit dem Media-for-Revenue-Share- und Travel-Geschäft. Bereits 2014 hat ProSiebenSat.1 ein so genanntes Travel-Vertical mit erfolgreichen Reise-Beteiligungen wie weg.de etabliert. Ziel ist es nun, weitere Verticals aus wachstumsstarken E-Commerce-Branchen zu schaffen. Mit den Beteiligungen an Flaconi, Amorelie und Valmano hat ProSiebenSat.1 im ersten Quartal 2015 das Vertical Beauty & Accessories aufgebaut. Die drei E-Commerce-Plattformen werden ab dem zweiten Quartal 2015 in den Konzernabschluss einbezogen. Mittelfristig rechnet ProSiebenSat.1 für jedes E-Commerce-Vertical mit einem Umsatzpotenzial von jeweils über 100 Mio Euro.

Gleichzeitig hat sich das Digital-Entertainment-Geschäft weiter dynamisch entwickelt. Zu den wichtigsten Umsatztreibern zählten das Video-on-Demand-Portal maxdome sowie konsolidierungsbedingt das Online-Games-Geschäft mit der Aeria Games GmbH. Die Zahl der Online-Video-Views stieg auf 1,3 Mrd (Vorjahr: 769 Mio). Dies war maßgeblich auf die stark wachsende Nutzerzahl bei Studio71, dem Multi-Channel-Network der ProSiebenSat.1 Group, zurückzuführen. Studio71 wurde im September 2013 gegründet und zählt bereits zu den größten Multi-Channel-Networks in Europa.

Content Production & Global Sales: Produktionsgeschäft in den USA ist stärkste Umsatzsäule

Im Segment Content Production & Global Sales stiegen die externen Umsätze im ersten Quartal 2015 um 75,6 Prozent auf 45,6 Mio Euro (Vorjahr: 26,0 Mio Euro). Das recurring EBITDA stieg auf 0,7 Mio Euro nach minus 2,5 Mio Euro im Vorjahr.



Die Segmentumsätze wuchsen größtenteils organisch. Den höchsten Umsatzbeitrag leistete erneut das Produktionsgeschäft der Red Arrow Entertainment Group in den USA. Im Februar 2015 ist die Serie „Bosch“ bei Amazon in den USA mit großem Erfolg gestartet, sodass Amazon im ersten Quartal 2015 bereits die zweite Staffel bei Red Arrow beauftragte. Darüber hinaus wirkte sich die Konsolidierung der US-Produktionsfirma Half Yard Productions positiv auf die Umsatzentwicklung aus.

Konzern investiert in nachhaltiges Wachstum aller Segmente

Der Konzern investiert in allen Segmenten in nachhaltiges Wachstum und stärkt seine Marktposition durch strategische Akquisitionen. Ziel ist es, Erlösmodelle zu diversifizieren und in schnell wachsende Märkte zu expandieren. Vor diesem Hintergrund stiegen die Kosten im Segment Digital & Adjacent vor allem wachstumsbedingt, im TV-Kerngeschäft kamen Kosten im Zusammenhang mit der Stärkung des Senderportfolios zum Tragen. Folglich erhöhten sich die Gesamtkosten um 13,5 Prozent auf 541,3 Mio Euro (Vorjahr: 476,8 Mio Euro). Die um Einmalaufwendungen und Abschreibungen bereinigten operativen Kosten betragen 505,6 Mio Euro (Vorjahr: 446,5 Mio Euro). Dies entspricht einem Anstieg um 13,2 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal.

Finanzergebnis deutlich verbessert, Verschuldungsgrad im Zielkorridor

Das Finanzergebnis hat sich gegenüber dem Vorjahr weiter verbessert und betrug minus 28,4 Mio Euro nach minus 38,3 Mio Euro im Vorjahresquartal. Die Verbesserung basiert vor allem auf deutlich geringeren Zinsaufwendungen. ProSiebenSat.1 hat seine Finanzierung durch die Platzierung einer Anleihe sowie einer neuen syndizierten Kreditvereinbarung im April 2014 auf eine breitere Basis gestellt und damit das Laufzeitenprofil diversifiziert und verlängert. Seither profitiert der Konzern von günstigeren Konditionen.

Der Verschuldungsgrad des Konzerns, der sich aus dem Verhältnis der Netto-Finanzverschuldung zum bereinigten EBITDA der letzten zwölf Monate (LTM recurring EBITDA) ergibt, belief sich zum 31. März 2015 auf den Faktor 1,7 und lag damit weiterhin am unteren Ende des definierten Zielkorridors von 1,5 bis 2,5 (31. Dezember 2014: 1,8).

ProSiebenSat.1 bekräftigt positiven Jahresausblick für 2015

Die ProSiebenSat.1 Group bestätigt ihre Ziele für das Geschäftsjahr 2015 und rechnet beim Konzernumsatz weiterhin mit einem Anstieg im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich. Das recurring EBITDA sowie der bereinigte Konzernüberschuss (underlying net income) sollen das Vorjahresniveau abermals übertreffen. Gleichzeitig hält ProSiebenSat.1 an einem Verschuldungsgrad von 1,5 bis 2,5 fest. Im TV-Werbemarkt rechnet der Konzern für 2015 mit einem Netto-Wachstum von zwei bis drei Prozent. Bei der Umsetzung der 2018er-Wachstumsziele liegt das Unternehmen weiter über Plan: Bis Ende 2018 will der Konzern seinen Umsatz um eine Milliarde Euro im Vergleich zu 2012 steigern. Zum 31. März 2015 hatte ProSiebenSat.1 davon bereits 59 Prozent realisiert.



Alle Aussagen und Werte beziehen sich – soweit nicht anders angegeben – auf die fortgeführten Geschäftstätigkeiten. ProSiebenSat.1 hatte Ende 2012 den Verkauf des Osteuropa-Portfolios angekündigt. Bis zu ihrer Entkonsolidierung stellten die osteuropäischen Gesellschaften nicht-fortgeführte Aktivitäten im Sinne des IFRS 5 dar. Die Veräußerung der ungarischen Aktivitäten wurde am 25. Februar 2014 vollzogen und die Gesellschaften zu diesem Datum entkonsolidiert. Der Verkauf der rumänischen Aktivitäten wurde am 2. April 2014 (TV) beziehungsweise am 4. August 2014 (Radio) formal und rechtlich vollzogen.

Seite 4 von 5

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group auf Basis fortgeführter Aktivitäten

In Mio Euro	Q1 2015	Q1 2014	Abweichung %
Konzernumsatz	654,6	581,1	12,7%
Gesamtkosten	541,3	476,8	13,5%
Operative Kosten ⁽¹⁾	505,6	446,5	13,2%
Recurring EBITDA ⁽²⁾	152,7	140,1	9,0%
Recurring EBITDA-Marge (in %)	23,3	24,1	-0,8%-Pkt.
EBITDA	145,9	135,9	7,4%
Einmaleffekte	-6,8	-4,3	59,6%
Betriebsergebnis (EBIT)	117,2	109,9	6,6%
Finanzergebnis	-28,4	-38,3	-25,9%
Netto-Ergebnis (Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter)	61,1	49,0	24,6%
Bereinigter Konzernüberschuss ⁽³⁾ (underlying net income)	69,9	55,7	25,4%
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (bereinigt) (in Euro)	0,33	0,26	25,1%
Free Cashflow	0,2	-146,3	-/-
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	349,8	229,0	52,7%

In Mio Euro	31. März 2015	31. Dez 2014	31. März 2014
Eigenkapital	935,1	753,9	633,2
Eigenkapitalquote (in %)	22,2	19,3	17,9
Liquide Mittel	474,6	470,6	250,5
Netto-Finanzverschuldung	1.499,9	1.502,5	1.592,3 ⁽⁵⁾
Verschuldungsgrad ⁽⁴⁾	1,7	1,8	2,0 ⁽⁶⁾



Kennzahlen nach Segmenten auf Basis fortgeführter Aktivitäten

Seite 5 von 5

In Mio Euro	Q1 2015	Q1 2014	Abweichung %
Broadcasting German-speaking			
Umsatz (extern)	470,8	449,2	4,8%
Recurring EBITDA ⁽²⁾	125,8	119,8	5,0%
Digital & Adjacent			
Umsatz (extern)	138,2	105,9	30,4%
Recurring EBITDA ⁽²⁾	26,8	23,8	12,5%
Content Production & Global Sales			
Umsatz (extern)	45,6	26,0	75,6%
Recurring EBITDA ⁽²⁾	0,7	-2,5	-/-

(1) Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen. (2) Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA. (3) Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter vor Effekten aus Kaufpreisallokationen und weiteren Sondereffekten. (4) Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung zum recurring EBITDA der letzten zwölf Monate (5) Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten. (6) Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten. Bereinigt um den recurring EBITDA-Beitrag der nord- und osteuropäischen Aktivitäten in den letzten zwölf Monaten.

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf unserer Konzernwebsite www.ProSiebenSat1.com. Dort finden Sie auch den Bericht zum ersten Quartal 2015.