
Pressemitteilung



ProSiebenSat.1 erzielt deutliche Umsatz- und Ergebnissteigerung im zweiten Quartal 2013

Seite 1

- **Konzernumsatz 2. Quartal 2013: +11,4 Prozent auf 624,8 Mio Euro**
- **Recurring EBITDA: +6,8 Prozent auf 209,2 Mio Euro**
- **Bereinigter Konzernüberschuss: +4,5 Prozent auf 104,3 Mio Euro**
- **Umsatz Digital & Adjacent: +65,5 Prozent auf 112,6 Mio Euro**
- **Positiver Jahresausblick bekräftigt**

[Alle Aussagen und Werte beziehen sich – soweit nicht anders angegeben – auf die fortgeführten Geschäftstätigkeiten. Der Verkauf der nordeuropäischen TV- und Radio-Aktivitäten wurde am 9. April 2013 vollzogen und die Gesellschaften entkonsolidiert. Die Gesellschaften in Osteuropa werden weiterhin als zur Veräußerung gehalten klassifiziert. Die Vorjahreszahlen der Gewinn- und Verlustrechnung und der Kapitalflussrechnung wurden auf Unternehmens- und Segmentebene entsprechend angepasst. Die Vergleichszahlen der Bilanz wurden nicht angepasst.]

München, 1. August 2013. Nach dem erfolgreichen Jahresauftakt setzte die ProSiebenSat.1 Group ihre dynamische Entwicklung auch im zweiten Quartal 2013 konsequent fort. Der Konzern steigerte seinen Umsatz um 11,4 Prozent bzw. 63,7 Mio Euro auf 624,8 Mio Euro. Das recurring EBITDA übertraf den Vorjahreswert um 6,8 Prozent und stieg trotz höherer Kosten aufgrund zahlreicher Wachstumsinitiativen auf 209,2 Mio Euro (Vorjahr: 195,9 Mio Euro). Den bereinigten Konzernüberschuss (underlying net income) steigerte die Gruppe um 4,5 Prozent auf 104,3 Mio Euro (Vorjahr: 99,8 Mio Euro). Auch auf Halbjahressicht ist ProSiebenSat.1 weiter profitabel gewachsen: Der Konzernumsatz erhöhte sich um 12,0 Prozent bzw. 127,1 Mio Euro auf 1,188 Mrd Euro. Das recurring EBITDA stieg um 6,0 Prozent auf 337,2 Mio Euro (Vorjahr: 318,1 Mio Euro). Der bereinigte Konzernüberschuss legte um 10,2 Prozent auf 155,3 Mio Euro zu (Vorjahr: 140,9 Mio Euro).

Zu dieser positiven Entwicklung trugen alle drei Segmente bei. Besonders dynamisch entwickelte sich erneut das Segment Digital & Adjacent mit einem Umsatzplus von 65,5 Prozent im zweiten Quartal 2013. Damit stieg der Anteil der Digital & Adjacent-Aktivitäten am Gesamtumsatz auf 18,0 Prozent (Vorjahr: 12,1%) bzw. 112,6 Mio Euro (Vorjahr: 68,0 Mio Euro).

Thomas Ebeling, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media AG: „Wir haben Umsatz und Ergebnis erneut in allen Segmenten gesteigert und kommen beim Ausbau unseres Wachstumsgeschäfts sehr schnell voran. Wir nutzen die Synergien zwischen dem TV- und Digitalbereich und deren Wachstumspotenziale so konsequent wie kaum ein anderes Medienunternehmen. Das zeigt sich auch bei unseren mittelfristigen Zielen: Bis 2015 wollen wir ein zusätzliches Wachstumspotenzial von mindestens 600 Mio Euro umsetzen. Davon haben wir bis zum Ende des zweiten Quartals 2013

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

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

Pressemitteilung online:

www.ProSiebenSat1.com



bereits 72 Prozent erreicht. Mit unserer Strategie haben wir den Grundstein für nachhaltiges Wachstum der ProSiebenSat.1 Group gelegt.“

Seite 2 von 7

ProSiebenSat.1-Sender wachsen in allen deutschsprachigen Märkten

Im Segment Broadcasting German-speaking, zu dem neben den Free-TV-Sendern auch das Basic-Pay-TV- und HD-Distributionsgeschäft gehören, stiegen die externen Umsätze im zweiten Quartal 2013 um 2,4 Prozent auf 486,7 Mio Euro (Vorjahr: 475,1 Mio Euro). Im ersten Halbjahr 2013 erhöhten sich die externen Umsatzerlöse um 3,5 Prozent auf 927,8 Mio Euro (Vorjahr: 896,3 Mio Euro). Die ProSiebenSat.1 Group hat ihre Netto-TV-Werbeinnahmen im zweiten Quartal 2013 in allen ihren deutschsprachigen Märkten gesteigert. Im Kernmarkt Deutschland baute der Konzern seine führende Position mit einem Brutto-Werbemarktanteil von 43,6 Prozent weiter aus und ist erneut stärker gewachsen als der Markt. Zudem profitierte ProSiebenSat.1 in Deutschland von der positiven Entwicklung der Sender sixx und SAT.1 Gold, die sich auf weibliche Kernzielgruppen fokussieren. Die beiden Kanäle haben im ersten Halbjahr 38 neue Werbekunden gewonnen. Gleichzeitig ist die Relevanz von TV als Werbemedium weiter gestiegen. Im zweiten Quartal 2013 legte Fernsehen im Media-Mix auf Bruttobasis um 1,3 Prozentpunkte auf 43,8 Prozent zu. Online stieg um 0,3 Prozentpunkte auf 11,4 Prozent.

Im Zuschauermarkt war die ProSiebenSat.1 Group bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern auf Quartals- und Halbjahressicht erneut Marktführer vor der RTL-Gruppe. SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx und SAT.1 Gold schlossen das zweite Quartal 2013 mit 27,8 Prozent ab (Vorjahr: 27,6%), im ersten Halbjahr 2013 erzielte die Senderfamilie einen Marktanteil von 27,3 Prozent (Vorjahr: 28,1%). Seit Jahresbeginn ist die deutsche Sendergruppe kontinuierlich gewachsen. Im Juni 2013 lag der Marktanteil bei 28,2 Prozent und damit 2,2 Prozentpunkte über dem Januar-Wert. Um die Marktanteilsperformance von SAT.1 zu stärken, hat die ProSiebenSat.1 Group eine umfangreiche Programmmoffensive gestartet und aktuell 25 neue Programme für SAT.1 in der Entwicklung. Im ersten Halbjahr 2013 etablierte SAT.1 mit „The Voice Kids“ (bis zu 22,3%) nach „The Voice of Germany“ ein weiteres Erfolgsformat im deutschen Fernsehmarkt. Die Tanzshow „Got to Dance“ erzielte in SAT.1 Marktanteile von bis zu 15,7 Prozent. Auch im Zuschauermarkt profitiert der Konzern vom Ausbau seines Senderportfolios: sixx steigerte seinen Marktanteil im ersten Halbjahr 2013 auf 1,1 Prozent (Vorjahr: 0,9%), der erst im Januar gestartete Sender SAT.1 Gold kam bereits auf 0,3 Prozent.

Darüber hinaus trug die dynamische Steigerung der Distributionserlöse aus dem Vertrieb der HD- sowie Basic-Pay-TV-Sender auch im zweiten Quartal 2013 zum Wachstum des Segments Broadcasting German-speaking bei. Insbesondere die Zahl der ProSiebenSat.1-HD-Kunden stieg im zweiten Quartal 2013 deutlich und erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr auf 3,7 Mio HD-Kunden (Vorjahr: 1,8 Mio Kunden). Der Konzern geht davon aus, dass sich dieser positive Trend fortsetzen wird und rechnet bis 2015 mit zusätzlichen Erlösen von mehr als 50 Mio Euro aus dem HD-Distributionsgeschäft – bezogen auf das Jahr 2010.



Trotz höherer Kosten im Zusammenhang mit dem Ausbau des Senderportfolios erhöhte sich das recurring EBITDA im zweiten Quartal 2013 um 2,2 Prozent auf 182,4 Mio Euro. Auf Halbjahressicht stieg das recurring EBITDA im Segment Broadcasting German-speaking um 2,0 Prozent auf 293,4 Mio Euro.

Umsatzsteigerung von 65,5 Prozent im Segment Digital & Adjacent

Mit einer dynamischen Steigerung der externen Umsatzerlöse von 65,5 Prozent auf 112,6 Mio Euro (Vorjahr: 68,0 Mio Euro) schloss die ProSiebenSat.1 Group das zweite Quartal 2013 im Segment Digital & Adjacent mit einem deutlichen Umsatzplus ab. Auf Halbjahressicht übertraf das Wachstum den Vorjahreswert um 54,8 Prozent und stieg auf 209,2 Mio Euro (Vorjahr: 135,2 Mio Euro). Dazu trugen erneut alle vier Geschäftsbereiche des Segments bei, besonders positiv entwickelten sich die Bereiche Ventures & Commerce sowie Music & Live.

Das Ventures- & Commerce-Geschäft lieferte innerhalb des Segments erneut den stärksten Wachstumsbeitrag. Der Konzern hat sein Portfolio mit dem Erlebnisgeschenke-Portal mydays sowie der Preisvergleichsplattform billigermietwagen.de im zweiten Quartal 2013 weiter ausgebaut. Die ProSiebenSat.1 Group treibt das Ventures-Geschäft durch strategische Akquisitionen sowie ihr Media-for-Revenue-Share bzw. Media-for-Equity-Programm voran. Dabei vergibt der Konzern Werbezeiten an ausgewählte Start-up-Unternehmen und erhält im Gegenzug eine Umsatz- und/oder Unternehmensbeteiligung. ProSiebenSat.1 hat auf diese Weise bereits ein Ventures-Portfolio mit über 60 Beteiligungen und Partnerschaften aufgebaut.

Im Bereich Online-Video ist die ProSiebenSat.1 Group mit einem Marktanteil von 47 Prozent Deutschlands führender Bewegtbild-Vermarkter. Der Konzern betreibt mit maxdome Deutschlands größte Online-Videothek und hat mit MyVideo erfolgreich Deutschlands ersten Web-TV-Sender gegründet. Außerdem startete ProSiebenSat.1 im zweiten Quartal 2013 den Musik-Streaming-Dienst AMPYA. Das Portal bietet über 20 Millionen Songs, personalisierte Musikempfehlungen sowie eine eigene News-Redaktion. AMPYA stellt zudem als einziger Streaming-Service über 50.000 Musikvideos zur Verfügung, die auf Abruf verfügbar sind. Darüber hinaus hat der Konzern sein Music & Live-Geschäft im zweiten Quartal weiter ausgebaut: ProSiebenSat.1 betreibt mit Starwatch Music Deutschlands größtes unabhängiges Music-Label und hat Musiker wie Die Fantastischen Vier oder Heino unter Vertrag. Mit Passenger vermarktet das Unternehmen einen der aktuell weltweit erfolgreichsten Newcomer. Passenger verkaufte sein Album in Deutschland bisher über 100.000 Mal, seine Single „Let her Go“ wurde bereits mit Platin ausgezeichnet. Im Mai 2013 gründete Starwatch Music zudem die Business-Unit Starmatch und bietet seither für Werbekunden auch integrierte Kommunikationskampagnen mit Stars aus dem Musikgeschäft an.

Die dynamische Umsatzentwicklung des Segments Digital & Adjacent führte trotz wachstumsbedingter Kosten zu einem deutlich höheren Ergebnis. Das



recurring EBITDA stieg im zweiten Quartal 2013 um 31,8 Prozent auf 24,4 Mio Euro. Im ersten Halbjahr 2013 übertraf das recurring EBITDA den Vorjahreswert um 23,4 Prozent und erhöhte sich auf 44,3 Mio Euro (Vorjahr: 35,9 Mio Euro).

Seite 4 von 7

Red Arrow weltweit mit erfolgreichen TV-Programmen auf Sendung

Im zweiten Quartal 2013 steigerte die Red Arrow Entertainment Group ihren externen Umsatz um 42,2 Prozent auf 25,4 Mio Euro (Vorjahr: 17,9 Mio Euro). Auf Halbjahressicht erhöhte sich der externe Umsatz um 74,7 Prozent auf 50,5 Mio Euro (Vorjahr: 28,9 Mio Euro).

Die US-amerikanische Produktionsgesellschaft Left/Right, an der Red Arrow vergangenes Jahr eine Mehrheitsbeteiligung erworben hat und die im dritten Quartal 2012 erstmals vollkonsolidiert wurde, trug erneut wesentlich zum Umsatzwachstum bei. Die Red Arrow Entertainment Group zählt drei Jahre nach ihrem Start bereits zu den Top 10 der international unabhängigen Produktionsunternehmen. In Frankreich startete im Juni 2013 eine Adaption der SAT.1-Serie „Der letzte Bulle“ mit Marktanteilen von bis zu 28,0 Prozent. In Großbritannien erreichte die TV-Show „Off Their Rockers“ auf dem größten Privatsender ITV1 fast sechs Millionen Zuschauer.

Aufgrund höherer Umsätze bei gleichzeitig unterproportional gestiegener Kosten hat die Red Arrow Entertainment Group auch das Ergebnis deutlich verbessert: Das recurring EBITDA stieg im zweiten Quartal 2013 auf 3,0 Mio Euro (Vorjahr: 1,1 Mio Euro) Auf Halbjahressicht erhöhte sich das recurring EBITDA um 2,3 Mio Euro auf 1,8 Mio Euro.

ProSiebenSat.1 baut Wachstumsbereiche weiter aus

Die ProSiebenSat.1 Group verschafft sich durch den Ausbau strategisch relevanter Konzernbereiche langfristige Wachstumsperspektiven. Ziel ist es, sich sowohl im TV-Kerngeschäft als auch in den beiden anderen Segmenten zusätzliche Erlösquellen zu erschließen. Im zweiten Quartal 2013 hat die ProSiebenSat.1 Group weiter in ihr Senderportfolio investiert und neue Beteiligungen im Bereich Digital & Adjacent erworben. Vor diesem Hintergrund erhöhten sich die operativen Kosten um 14,4 Prozent auf 421,1 Mio Euro (Vorjahr: 368,2 Mio Euro). Im ersten Halbjahr 2013 investierte die ProSiebenSat.1 Group im Segment Digital & Adjacent rund 60 Mio Euro in Bar-Akquisitionen. Der Großteil entfiel dabei auf den Erwerb von billigermietwagen.de

ProSiebenSat.1 mit solider Kapitalstruktur

Die ProSiebenSat.1 Group hat im zweiten Quartal 2013 Finanzverbindlichkeiten in Höhe von insgesamt 500 Mio Euro vorzeitig zurückgeführt und gleichzeitig den verbleibenden Teil ihrer im Juli 2015 bzw. Juli 2016 endfälligen Darlehen bis Juli 2018 verlängert. Damit hat die Gruppe ihre Kapitalstruktur weiter optimiert. Nach der Rückzahlung beläuft sich die restliche Darlehenssumme auf 1,860 Mrd Euro (Nominalvolumen). Für die Rückführung wurde ein Teil der Erlöse aus dem Verkauf der nordeuropäischen TV- und Radio-Aktivitäten eingesetzt.



Die Netto-Finanzverschuldung des Konzerns (auf Basis fortgeführter Aktivitäten) reduzierte sich gegenüber dem 30. Juni 2012 deutlich auf 553,8 Mio Euro (Vorjahresstichtag: 2,034 Mrd Euro). Dies ist im Wesentlichen auf den Verkaufserlös der Nordeuropa-Aktivitäten zurückzuführen, der in den liquiden Mitteln zum Stichtag 30. Juni 2013 enthalten ist. Zum 30. Juni 2013 ergab das Verhältnis der Netto-Finanzverschuldung auf Basis der fortgeführten Aktivitäten zum bereinigten EBITDA der letzten zwölf Monate (LTM recurring EBITDA) den Faktor 0,7 (30. Juni 2012: 2,3). Unter Berücksichtigung der Dividendenausschüttung vor dem Quartalsstichtag 30. Juni 2013 hätte der Verschuldungsgrad bei 2,3 gelegen. Auch für das Gesamtjahr 2013 erwartet der Konzern eine Netto-Finanzverschuldung, die sich innerhalb des definierten Zielkorridors von 1,5 bis 2,5 bewegt.

Das Eigenkapital verbesserte sich vor allem ergebnisbedingt und stieg zum 30. Juni 2013 um 23,9 Prozent auf 1,682 Mrd Euro (30.6.2012: 1,358 Mrd Euro). Die entsprechende Eigenkapitalquote betrug 37,2 Prozent nach 27,4 Prozent zum 30. Juni 2012. Die Dividende für das Geschäftsjahr 2012 in Höhe von rund 1,2 Mrd Euro wurde am 24. Juli 2013 und somit nach dem Quartalsstichtag ausgeschüttet. Zum Jahresende 2013 wird eine Eigenkapitalquote von rund 20 Prozent erwartet.

ProSiebenSat.1 bekräftigt positiven Jahresausblick

Vor dem Hintergrund der positiven Geschäftsentwicklung bekräftigt die ProSiebenSat.1 Group den Ausblick für das Jahr 2013 und aktualisiert ihre Umsatzprognose. Der Konzern geht nun davon aus, dass sich der Umsatzanstieg auf Jahressicht im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich bewegen wird. Auch im zweiten Halbjahr 2013 wird ProSiebenSat.1 das Kerngeschäft sowie die neuen Geschäftsbereiche weiter ausbauen und in weiteres Wachstum investieren. Die Ergebnisbeiträge aus den Portfoliozugängen sollen im Wesentlichen reinvestiert werden. In diesem Zusammenhang rechnet der Konzern für die zweite Jahreshälfte 2013 neben einem weiteren Umsatzanstieg auch mit steigenden operativen Kosten. Beim recurring EBITDA sowie dem bereinigten Jahresüberschuss geht der Konzern auf Jahressicht weiterhin von einem Ergebnis über Vorjahr aus. Auch in das dritte Quartal 2013 ist die ProSiebenSat.1 Group gut gestartet und konnte ihren Wachstumskurs fortsetzen.



Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group auf Basis fortgeführter Aktivitäten

Seite 6 von 7

In Mio Euro	Q2 2013	Q2 2012	H1 2013	H1 2012
Konzernumsatz	624,8	561,0	1.187,6	1.060,4
Gesamtkosten	455,5	421,3	917,0	820,5
Operative Kosten ⁽¹⁾	421,1	368,2	859,4	747,1
Recurring EBITDA ⁽²⁾	209,2	195,9	337,2	318,1
Recurring EBITDA-Marge (in %)	33,5	34,9	28,4	30,0
EBITDA	197,6	160,2	320,7	278,0
Einmaleffekte (saldiert)	-11,6	-35,7	-16,5	-40,1
Betriebsergebnis (EBIT)	176,3	142,9	281,0	244,7
Finanzergebnis	-41,4	-40,4	-74,4	-77,6
Netto-Ergebnis (Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter)	90,7	71,7	140,7	112,2
Bereinigter Konzernüberschuss ⁽³⁾ (underlying net income)	104,3	99,8	155,3	140,9
Unverwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie (bereinigt)	0,49	0,47	0,73	0,67
Free Cashflow	9,7	113,4	-12,7	20,5
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	293,5	311,8	570,2	517,2

In Mio Euro	30. Jun 2013	31. Dez 2012	30. Jun 2012
Eigenkapital	1.682,1	1.500,9	1.358,0
Eigenkapitalquote (in %)	37,2	27,7	27,4
Liquide Mittel	1.287,2	702,3	304,1
Netto- Finanzverschuldung	553,8 ⁽⁵⁾	1.780,4 ⁽⁷⁾	2.034,4
Verschuldungsgrad ⁽⁴⁾	0,7 ⁽⁶⁾	2,0 ⁽⁷⁾	2,3

**Kennzahlen nach Segmenten auf Basis fortgeführter Aktivitäten**

In Mio Euro	Q2 2013	Q2 2012	H1 2013	H1 2012
Broadcasting German-speaking				
Umsatz (extern)	486,7	475,1	927,8	896,3
Recurring EBITDA ⁽²⁾	182,4	178,4	293,4	287,6
Digital & Adjacent				
Umsatz (extern)	112,6	68,0	209,2	135,2
Recurring EBITDA ⁽²⁾	24,4	18,5	44,3	35,9
Content Production & Global Sales				
Umsatz (extern)	25,4	17,9	50,5	28,9
Recurring EBITDA ⁽²⁾	3,0	1,1	1,8	-0,5

⁽¹⁾ Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen. ⁽²⁾ Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA. ⁽³⁾ Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter vor Effekten aus Kaufpreisallokationen und nicht liquiditätswirksamen 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 LTM recurring EBITDA Beitrag der nord- und osteuropäischen Aktivitäten. ⁽⁷⁾ Vor Umgliederung der liquiden Mittel der nord- und osteuropäischen Aktivitäten.

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf unserer Konzernwebsite www.ProSiebenSat1.com. Dort finden Sie auch den Bericht zum zweiten Quartal sowie zum ersten Halbjahr 2013.