



Q1 2008: Free-TV Deutschland beeinflusst Quartalsergebnis der ProSiebenSat.1 Group

- Einführung des neuen Werbezeiten-Verkaufsmodells und Quotenschwäche von Sat.1 im Jahr 2007 beeinflussen Segment Free TV im deutschsprachigen Raum
- Internationale TV-Märkte mit stärkerer Dynamik als Deutschland
- Peter Christmann scheidet aus dem Vorstand aus
- Actionplan verabschiedet
 - Anpassung des Verkaufsmodells in Deutschland
 - Geplante Reorganisation der deutschen Verkaufseinheiten
 - Kostenreduktion von 70 Mio Euro im Vergleich zum Budget 2008

München, 24. April 2008. Die ProSiebenSat.1 Group profitierte im ersten Quartal 2008 von der Erstkonsolidierung der SBS Broadcasting Group und steigerte ihren Umsatz auf Grundlage vorläufiger Zahlen um 45,5 Prozent auf 729,1 Mio Euro. Das recurring EBITDA stieg um 7,8 Prozent auf 88,5 Mio Euro. Auf Basis eines Proforma-Vergleichs mit der kombinierten Gruppe im ersten Quartal 2007 verzeichneten die Konzern Erlöse im ersten Quartal 2008 allerdings einen Rückgang um 2,0 Prozent oder 14,9 Mio Euro auf 729,1 Mio Euro, das recurring EBITDA verringerte sich um 25,1 Prozent auf 88,5 Mio Euro.

Die Quartalsergebnisse wurden im ersten Quartal 2008 insbesondere durch das Segment Free-TV im deutschsprachigen Raum beeinflusst, das einen Rückgang der externen Erlöse um 4,9 Prozent auf 417,1 Mio Euro auswies. Das recurring EBITDA des Segments verringerte sich dementsprechend um 18,4 Prozent auf 57,6 Mio Euro. Der Umsatz- und Ergebnisrückgang resultierte zum einen aus Unsicherheiten infolge des neuen Verkaufsmodells für Werbezeiten, das Ende 2007 nach einem Verfahren des deutschen Kartellamts eingeführt wurde. Zum anderen ist dies eine zeitverzögerte Auswirkung der Quotenschwäche von Sat.1 im Jahr 2007.

Die internationalen TV-Werbemärkte in den ehemaligen SBS-Ländern wiesen erneut eine stärkere Wachstumsdynamik als Deutschland auf. Die externen Umsatzerlöse des Segments Free-TV International stiegen um 1,3 Prozent und betrugen 176,0 Mio Euro (proforma Q1 2007: 173,7 Mio Euro). Das recurring EBITDA verringerte sich um 28,6 Prozent auf 27,5 Mio Euro. Der EBITDA-Rückgang ergibt sich unter anderem aufgrund von Anlaufkosten für neue TV-Kanäle in Schweden (Kanal 9) und Norwegen (FEM).

Seite 1

Ansprechpartner:
Katja Pichler
Konzernsprecherin
ProSiebenSat.1 Media AG
Medienallee 7
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07-11 80
Fax +49 [89] 95 07-11 84

E-mail:
Katja.Pichler@ProSiebenSat1.com

Pressemitteilung online:
www.ProSiebenSat1.com



Die externen Erlöse im Segment Diversifikation stiegen um 3,1 Prozent auf 135,9 Mio Euro. Das recurring EBITDA zeigte einen Rückgang um 5,1 Mio Euro auf 4,0 Mio Euro, zum einen aufgrund geringerer Call-TV-Erlöse von 9Live in Deutschland. Zum anderen ergaben sich höhere Kosten durch den Ausbau der Geschäftstätigkeit in den Bereichen Pay-TV und Video-on-Demand sowie der Internationalisierung von 9Live.

Seite 2 von 3

Guillaume de Posch, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media AG: „Wir hatten im deutschen TV-Markt ein schwieriges erstes Quartal aufgrund der Einführung eines neuen Werbezeiten-Verkaufsmodells und der Auswirkungen der Quotenschwäche von Sat.1 im Jahr 2007. Aus diesem Grund habe ich entschieden, die Umsetzung unserer Strategie durch eine Reihe von Maßnahmen zu beschleunigen.“

Die Gruppe hat entscheidende Schritte unternommen, um die Umsetzung ihrer Strategie durch die Implementierung eines Actionplans zu beschleunigen. Das Verkaufsmodell für den deutschen Markt ist angepasst worden, um seine Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern. Das Unternehmen ist zuversichtlich, mit dem angepassten Modell im zweiten Halbjahr Marktanteile zurückzugewinnen. Die Gruppe hat sich darüber hinaus entschlossen, die deutsche Werbeverkaufsorganisation zu restrukturieren, um dem deutschen Markt nach der Veränderung des Verkaufsmodells besser gerecht zu werden und das Unternehmen besser für die Herausforderungen und Chancen der Digitalisierung zu positionieren.

Vor dem Hintergrund der aktuellen Performance der Gruppe im deutschen TV-Werbemarkt hat sich Peter Christmann, Vorstandsmitglied für Sales und Marketing, entschieden, die Verantwortung zu übernehmen und seinen Vertrag nicht zu verlängern. Er hat den Aufsichtsrat gebeten, seinen Rücktritt als Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG anzunehmen. Peter Christmann wird das Unternehmen Ende Juni 2008 verlassen. Guillaume de Posch, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Group, übernimmt den Vorstandsbereich kommissarisch.

Peter Christmann: „Mir haben 13 Jahre engagierter Arbeit in einer großartigen Company und einer herausfordernden Branche großen Spaß gemacht. Ich möchte allen bei ProSiebenSat.1 herzlich dafür danken, dass sie diese Jahre zu einer so erfolgreichen und anregenden Erfahrung gemacht haben.“

Guillaume de Posch, Vorstandsvorsitzender: „Ich bedaure sehr, dass sich Peter Christmann entschlossen hat, den Vorstand der ProSiebenSat.1 Group zu verlassen und möchte meinen Respekt für seine Entscheidung bekunden.“



Ich möchte Peter Christmann für seinen herausragenden Beitrag zur erfolgreichen Entwicklung der ProSiebenSat.1 Group in den letzten 13 Jahren danken. Er hat SevenOne Media nach der Fusion mit Sat.1 zum führenden TV-Vermarkter in Deutschland gemacht. Er hat unser TV-Geschäft in Österreich und der Schweiz geführt und einen der größten Online-Vermarkter in Deutschland aufgebaut. Darüber hinaus hat er die internationale Vermarktung in der neuen Gruppe aufgestellt. Peter steht für Expertise und Innovation im Media- und Werbegeschäft. Wir bleiben ihm freundschaftlich verbunden, und ich wünsche ihm alles Gute für seine künftige Karriere.“

Seite 3 von 3

Götz Mäuser, Aufsichtsratsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media AG: „Peter Christmann ist eine der großen Persönlichkeiten der deutschen Mediabranche. Er verbindet enorme Erfahrung mit profundem Wissen und bemerkenswerter Verbindlichkeit. Er hat wesentlich zum Aufbau der ProSiebenSat.1 Group in Deutschland und Europa beigetragen. Im Namen des Aufsichtsrats möchte ich ihm herzlich für sein Engagement für die Gruppe danken.“

Im Zusammenhang mit den Unsicherheiten aufgrund des Werbezeiten-Verkaufsmodells in Deutschland, die auch noch das zweite Quartal 2008 betreffen werden, hat die Gruppe beschlossen, einen Kostensenkungsplan von 70 Mio Euro im Vergleich zum ursprünglich geplanten Budget für 2008 umzusetzen. Kostenersparnisse resultieren aus einer Reduktion der Vertriebs- und Verwaltungskosten und einer optimierten Nutzung des existierenden Programmvermögens. Die Gruppe wird weiterhin aktiv in die Entwicklung neuer Programme investieren.

Ein besonderer Fokus der Gruppe in den vergangenen Monaten lag bei Sat.1. Der Sender steigerte im Jahrestrend 2008 seinen durchschnittlichen Marktanteil auf 11,0 Prozent im Vergleich zu 10,5 Prozent im Vorjahr (Zuschauer 14-49). Insgesamt hat die deutsche Senderfamilie aus Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 ihren Zuschauermarktanteil im Jahrestrend auf 29,3 Prozent (14-49) gegenüber 28,8 Prozent im Vorjahreszeitraum verbessert.

Schließlich hat die Gruppe erste Schritte für die Digitalisierung von ProSiebenSat.1 Produktion eingeleitet, indem mit IBM ein Outsourcing-Vertrag über IT-Dienstleistungen geschlossen wurde.

Hinweis: Am Freitag, den 25. April, um 11:00 Uhr MEZ findet eine Telefonkonferenz mit dem Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG statt. Die Einwahlnummer lautet +49 (0)69 2222 2221, Zugangscode: 2057484. Der Call wird auf unserer Website www.ProSiebenSat1.com gestreamt.