



ProSiebenSat.1-Gruppe setzt Wachstum von Umsatz und Ergebnis im 2. Quartal 2006 fort

Seite 1

- Konzernumsatz erhöht sich um 8,5 Prozent auf 550,9 Mio Euro
- EBITDA steigt um 22,3 Prozent auf 154,8 Mio Euro
- Vorsteuerergebnis nimmt um 16,5 Prozent auf 136,5 Mio Euro zu
- Periodenüberschuss wächst um 16,3 Prozent auf 83,4 Mio Euro
- Alle Segmente verzeichnen Wachstum von Umsatz und Ergebnis
- Ausblick für das Gesamtjahr positiv

München, 2. August 2006. Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat ihren Wachstumskurs im zweiten Quartal 2006 weiter fortgesetzt. Der Medienkonzern steigerte den Umsatz um 8,5 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal und erlöste 550,9 Mio Euro. Das EBITDA verzeichnete ein Wachstum um 22,3 Prozent auf 154,8 Mio Euro. Das Ergebnis vor Steuern wuchs um 16,5 Prozent auf 136,5 Mio Euro. Damit stieg die EBITDA-Marge von 24,9 Prozent auf 28,1 Prozent. Der Periodenüberschuss wuchs um 16,3 Prozent auf 83,4 Mio Euro. Das Ergebnis je Vorzugsaktie verbesserte sich auf 0,39 Euro nach 0,34 Euro im Vorjahresquartal. Wesentlicher Wachstumstreiber im Segment Free-TV waren höhere Werbeeinnahmen. Der Geschäftsbereich Diversifikation wuchs organisch sowie durch die Vollkonsolidierung von 9Live seit dem 1. Juni 2005.

Ansprechpartnerin:
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

Das Unternehmen blickt damit auf eine erfolgreiche erste Jahreshälfte zurück. Mit einem Umsatz in Höhe von 1,016 Mrd Euro übertraf die ProSiebenSat.1-Gruppe im ersten Halbjahr 2006 den Vorjahreswert um 8,3 Prozent. In Folge eines Einmal-Effekts im Rahmen des Erwerbs von Euvia im vergangenen Geschäftsjahr lag das Finanzergebnis im ersten Halbjahr 2006 8,3 Mio Euro unter dem Vorjahreswert und betrug minus 19,4 Mio Euro. Dennoch konnte der Konzern das Ergebnis vor Steuern gegenüber dem Vorjahr um 13,6 Prozent auf 186,6 Mio Euro steigern. Dieser Anstieg ist auf das Umsatzwachstum im Vergleich zum Vorjahr zurückzuführen. Erfreulich entwickelte sich im gleichen Zeitraum das EBITDA, das um 18,2 Prozent auf 225,5 Mio Euro stieg.

„Die ProSiebenSat.1-Gruppe verzeichnet trotz der Fußball-Weltmeisterschaft ein erfolgreiches zweites Quartal. Damit haben wir unseren Wachstumskurs fortgesetzt“, sagte Guillaume de Posch, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media AG. Zur weiteren Entwicklung im laufenden Geschäftsjahr führte der Konzernchef aus: „Sollten sich die ersten positiven Impulse der zweiten Jahreshälfte bestätigen, so könnte der Zuwachs des deutschen TV-Werbemarktes auch etwas mehr als zwei Prozent betragen. Dies werden wir jedoch erst im Herbst mit Sicherheit wissen.“



Deutschlands führendes TV-Unternehmen geht gestärkt in das zweite Halbjahr. Die Profitabilitätskennzahlen des Konzerns die auf hohem Niveau anstiegen, spiegeln die sehr gute Ertragslage wider. Die EBITDA-Marge erhöhte sich im ersten Halbjahr 2006 auf 22,2 Prozent (1. HJ 2005: 20,3%). Die Umsatzrendite stieg auf 18,4 Prozent (1. HJ 2005: 17,5 %). Der Konzernüberschuss nahm um 13,9 Prozent zu und erreichte 114,2 Mio Euro. Daraus ergibt sich ein Ergebnis je Vorzugsaktie in Höhe von 0,53 Euro nach 0,47 Euro im ersten Halbjahr 2005.

Seite 2 von 5

Operatives Ergebnis wächst trotz leicht gestiegener Kosten

Obwohl der Konzern höhere Gesamtkosten und einen Rückgang der sonstigen betrieblichen Erträge verzeichnete, wuchs das Ergebnis auf operativer Ebene im ersten Halbjahr um 17,4 Prozent auf 206,0 Mio Euro. Der Quartalsvergleich fällt noch positiver aus: Infolge der hohen Umsatzsteigerung und der optimierten Kostenstruktur verzeichnete das Betriebsergebnis im zweiten Quartal eine Steigerung um 22,6 Prozent auf 144,9 Mio Euro.

Die operativen Kosten der ProSiebenSat.1-Gruppe sind im im zweiten Quartal moderat gestiegen. Die Zunahme der Gesamtkosten um 4,1 Prozent auf 408,7 Millionen Euro resultierte fast ausschließlich aus der Konsolidierung von 9Live. Dazu beigetragen hat auch ein leichter Anstieg des Werteverzehrs des Programmvermögens. Diese Effekte gelten für den gesamten Halbjahreszeitraum. In der Sechsmonatsperiode lagen die operativen Kosten insgesamt bei 815,7 Mio Euro und damit 6,0 Prozent über dem Vorjahreswert.

Wachstum im Kerngeschäft Free-TV

Das Segment Fernsehen steigerte den Umsatz im zweiten Quartal 2006 um 6,7 Prozent auf 510,5 Mio Euro. Der externe Umsatz stieg im Quartalsvergleich um 6,2 Prozent von 467,1 Mio Euro auf 495,9 Mio Euro. Der Großteil des Umsatzanstieges wurde durch höhere Werbeerlöse erzielt, die insbesondere in den Monaten April und Mai über den Vorjahreswerten lagen. Im ersten Halbjahr 2006 beliefen sich die Erlöse auf 935,6 Mio Euro gegenüber 890,9 Mio Euro im Vorjahr. Dies entspricht einem Plus von 5,0 Prozent. Der externe Umsatz stieg im Halbjahr um 4,6 Prozent von 870,1 Mio Euro auf 909,9 Mio Euro.

Auch das Betriebsergebnis sowie das EBITDA des Segments entwickelten sich in der Sechsmonatsperiode und im zweiten Quartal 2006 positiv, wobei das zweite Quartal herausragt. Im zweiten Quartal 2006 verzeichnete das Betriebsergebnis ein Wachstum von 20,9 Prozent auf 132,8 Mio Euro, das EBITDA wuchs um 20,4 Prozent auf 139,8 Mio Euro. Das Betriebsergebnis ist im ersten Halbjahr 2006 um 11,8 Prozent von 163,1 Mio Euro auf 182,3 Mio Euro gestiegen. Das EBITDA erhöhte sich in der Sechsmonatsperiode 2006 um 11,5 Prozent und stieg von 175,6 Mio Euro im ersten Halbjahr 2005 auf 195,8 Mio Euro.



Erwartungsgemäß führte die Fußball-Weltmeisterschaft im Juni zu einem Rückgang bei den Marktanteilen der werberelevanten Zielgruppe. In der gesamten Sechsmonatsperiode konnte die Senderfamilie ihren Zuschauer-Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen jedoch auf hohem Niveau von 29,2 Prozent (1. HJ 2005: 30,5%) halten.

Sat.1: Erfolgskurs fortgesetzt

Sat.1 konnte seinen Erfolgskurs fortsetzen und seinen Umsatz sowie seine Profitabilität weiter steigern. Der Sender erzielte im zweiten Quartal 2006 mit 231,1 Mio Euro ein Umsatzplus von 10,8 Prozent. Das Vorsteuerergebnis wuchs um 50 Prozent auf 65,1 Mio Euro. Das EBITDA erhöhte sich um 47 Prozent auf 64,4 Mio. Euro.

Im ersten Halbjahr stieg der Umsatz von Sat.1 auf 425,2 Mio Euro und lag damit 7,5 Prozent über dem Vorjahreswert. Überproportional entwickelten sich auch das Ergebnis vor Steuern sowie das EBITDA. Das Vorsteuerergebnis verzeichnete einen Zuwachs um 55,6 Prozent auf 97,9 Mio Euro. Das EBITDA wuchs um 50,5 Prozent und belief sich auf 98,0 Mio Euro nach 65,1 Mio Euro im ersten Halbjahr 2005.

ProSieben: Leistungssteigerung beginnt sich auszuwirken

Bei ProSieben zeigt die Quartalsbetrachtung, dass sich die Leistungssteigerung des Senders in diesem Jahr positiv auf die Erlöse auszuwirken beginnt. ProSieben erzielte im zweiten Quartal 2006 Umsatzerlöse in Höhe von 192,0 Mio Euro nach 192,3 Mio Euro im Jahr zuvor. Das Ergebnis blieb in den Monaten April bis Juni 2006 jedoch noch unter dem Vorjahreswert.

Im ersten Halbjahr verzeichnete ProSieben einen Umsatzrückgang um 9,5 Prozent von 384,7 Mio Euro auf 348,1 Mio Euro. Dies ist im Wesentlichen auf interne Programmvermögensverkäufe zurückzuführen, die sich um 28,1 Mio Euro auf 11,8 Mio Euro verringerten. Des Weiteren ist dieser Rückgang eine Folge der Quotenschwäche im vergangenen Geschäftsjahr, die sich noch in diesem Jahr auswirkt. Das Vorsteuerergebnis belief sich auf 58,8 Mio Euro und lag damit 30,7 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Auch das EBITDA ist in Folge der rückläufigen Umsatzentwicklung in der Sechsmonatsperiode um 30,3 Prozent gesunken und betrug 58,6 Mio Euro.

kabel eins: Umsatz und Ergebnis weiter gesteigert

kabel eins hat seinen Umsatz im zweiten Quartal um 19,6 Prozent auf 66,6 Mio Euro gesteigert. Das Vorsteuerergebnis wuchs um 48,9 Prozent auf 20,1 Mio Euro, das EBITDA um 52,2 Prozent auf 20,4 Mio Euro. Im ersten Halbjahr stieg



der Umsatz um 16,8 Prozent auf 122,4 Mio Euro. Vor Steuern verdiente der Sender 31,6 Mio Euro und damit 42,3 Prozent mehr als in der Vorjahresvergleichsperiode. Das EBITDA ist um 45,2 Prozent auf 31,8 Mio Euro gewachsen.

Seite 4 von 5

N24: Deutliche Verbesserung der Profitabilität

N24 konnte im zweiten Quartal Umsatz und Profitabilität ebenfalls deutlich steigern. Nach 20,0 Mio Euro im zweiten Quartal 2005 realisierte der Sender in den Monaten April bis Juni 2006 Erlöse in Höhe von 22,5 Mio Euro. Dies entspricht einem Zuwachs von 12,5 Prozent. Das Ergebnis vor Steuern ist im zweiten Quartal 2006 gegenüber der Vorjahresvergleichsperiode um 133,3 Prozent auf 2,8 Mio Euro gestiegen. Das EBITDA wuchs in diesem Zeitraum um 114,3 Prozent auf 3,0 Mio Euro. Im ersten Halbjahr kletterte der Umsatz um 7,3 Prozent auf 42,8 Mio Euro. Das Vorsteuerergebnis verbesserte sich um 27,0 Prozent auf 4,7 Mio Euro, das EBITDA um 22 Prozent auf 5,0 Mio Euro.

Wachstumsfeld Diversifikation

Der Umsatzbeitrag des Geschäftsbereichs Diversifikation zu den Erlösen des Konzerns belief sich im ersten Halbjahr insgesamt auf 106,2 Mio Euro. Maßgeblich dazu beigetragen hat der Quizsender 9Live.

9Live ist Umsatzträger des Segments Transaktions-TV und steuerte in den Monaten Januar bis Juni 2006 48,1 Mio Euro zum Gesamtumsatz der ProSiebenSat.1-Gruppe bei. Im ersten Halbjahr 2005 wurde 9Live nur im Juni voll konsolidiert. Der Umsatzbeitrag des Senders lag im Juni 2005 bei 8,2 Mio Euro. Insgesamt erreichte das Segment Transaktions-TV im zweiten Quartal einen Umsatz von 22,7 Mio Euro und damit ein Plus von 170 Prozent. Das EBITDA stieg um 156,5 Prozent auf 5,9 Mio. Euro. Im Halbjahr erreichte das Segment einen Umsatz von 48,9 Mio Euro nach 8,4 Mio Euro im Juni 2005. Das Betriebsergebnis des Segments belief sich im ersten Halbjahr auf 10,4 Mio Euro, nach 1,2 Mio Euro im Juni 2005, das EBITDA lag bei 14,7 Mio Euro im Vergleich zu 2,3 Mio Euro im Juni 2005.

Der Beitrag des Segments Sonstige Diversifikation zum Konzernumsatz betrug in der Sechsmonatsperiode 58,1 Mio Euro nach 59,4 Mio Euro im ersten Halbjahr 2005. Dies entspricht einem moderaten Rückgang von 2,2 Prozent, der hauptsächlich auf die Verschiebung von Umsatzerlösen innerhalb des Gesamtgeschäftsfeldes Diversifikation zugunsten von 9Live als Folge der Konsolidierung ab Juni 2005 zurückzuführen ist. Dieses machte sich bereits im ersten Quartal 2006 bemerkbar. Im zweiten Quartal 2006 realisierte das Segment einen Gesamtumsatz in Höhe von 38,2 Mio Euro nach 33,6 Mio Euro im Jahr zuvor. Der Umsatzbeitrag zu den Konzernernlösen summierte sich in diesem Zeitraum auf 32,7 Mio Euro und lag damit über dem Vorjahreswert in Höhe von



32,5 Mio Euro. Wesentlicher Umsatzträger im Segment Sonstige Diversifikation waren im Berichtszeitraum wiederum die etablierten Multimedia-Bereiche der SevenOne Intermedia sowie das Licensing-Geschäft der Merchandising Media.

Seite 5 von 5

Ausblick

Nach den derzeitigen Erkenntnissen geht die ProSiebenSat.1-Gruppe davon aus, dass die Netto-Investitionen in TV-Werbung in diesem Jahr um rund zwei Prozent steigen. Damit würde der TV-Werbemarkt in etwa der prognostizierten Entwicklung der Gesamtwirtschaft entsprechen. Die Entwicklung in der zweiten Juli-Hälfte und im August deutet an, dass die Konjunktur in der TV-Werbebranche nach der WM-Pause wieder anzieht. Sollte sich dieser Trend fortsetzen, so könnte der deutsche TV-Werbemarkt 2006 noch zusätzliches Potential haben. Eine genauere Prognose wird erst Anfang Oktober möglich sein.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe wird versuchen, trotz der großen Sportereignisse, ein leicht überdurchschnittliches Wachstum ihrer Werbeumsätze zu erzielen. Die Zuwachsrate des Gesamtumsatzes der Gruppe wird bei einem zweiprozentigen Wachstum im TV-Werbemarkt zwischen vier und fünf Prozent bewegen. Dafür sorgen neben dem Wachstum im Kerngeschäft TV die neuen Geschäftsmodelle im Bereich Diversifikation sowie die Neuerwerbung 9Live. Aufgrund der anhaltenden Kostendisziplin wird sich auch das Ergebnis weiter verbessern.

Wie erwartet, hat die Euphorie um die Fußball-WM die Zuschauermarktanteile der Senderfamilie im Juni beeinflusst. Auch die Rechte für die Olympischen Winterspiele im Februar lagen nicht bei der ProSiebenSat.1-Gruppe. Infolgedessen wird die Senderfamilie ihren Marktanteil 2006 zwar nicht steigern können, erwartet jedoch, ihre Position auf dem Niveau von rund 30 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer zu halten.

Die Aktivitäten im Bereich Diversifikation wie Internet, Merchandising, Licensing, Musik, Telefonmehrwertdienste oder mobile TV dürften sich auch 2006 überdurchschnittlich entwickeln. 9Live wird sein überzeugendes Geschäftsmodell als interaktive Marke weiter ausbauen. Nach dem Start der Pay-TV-Sender kabel eins Classics und Sat.1 Comedy in Deutschland erschließt der Medienkonzern in der zweiten Jahreshälfte mit „maxdome“ nun auch den Video-on-Demand-Markt.

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

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