



ProSiebenSat.1-Gruppe steigert Umsatz und Profitabilität im ersten Halbjahr 2007/ Ziele der neuen Gruppe bestätigt

- Konzernumsatz steigt in H1 2007 um 3,6 Prozent trotz WM-Effekt im Q2 2006
- ProSiebenSat.1 steigert EBITDA um 6,8 Prozent auf 240,8 Mio Euro
- Deutscher TV-Werbemarkt wächst 2007 voraussichtlich um zwei bis drei Prozent netto
- Integration der neuen Gruppe begonnen; Neue Group Content Unit stärkt Fokussierung auf Inhalte
- Programminvestitionen der neuen Gruppe 2007 bei 1,6 Mrd Euro
- Ausbau von N24 zu Europas modernstem Nachrichtensender: Investitionen im zweistelligen Millionenbereich geplant

München, 22. August 2007. Die ProSiebenSat.1-Gruppe zieht eine positive Bilanz zum ersten Halbjahr 2007. Mit einem Konzernumsatz von 1,053 Mrd Euro im ersten Halbjahr 2007 übertraf die Gruppe den Vorjahreswert um 3,6 Prozent (ohne SBS, H1 2006: 1,016 Mrd Euro). Das Umsatzwachstum wurde von beiden Geschäftsbereichen, Free-TV und Diversifikation, getragen. Das Vorsteuerergebnis erhöhte sich um 13,1 Prozent auf 211,1 Mio Euro (H1 2006: 186,6 Mio Euro). Auch der Konzernüberschuss wuchs deutlich und betrug 127,8 Mio Euro. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 11,9 Prozent oder 13,6 Mio Euro. Das EBITDA stieg um 6,8 Prozent auf 240,8 Mio Euro (H1 2006: 225,5 Mio Euro).

Im zweiten Quartal war die Umsatzentwicklung wie erwartet durch Vergleichseffekte geprägt: Die Gesamterlöse der ProSiebenSat.1-Gruppe bewegten sich erwartungsgemäß auf Vorjahresniveau und betrugen 551,6 Mio Euro (Q2 2006: 550,9 Mio Euro). Beim Vergleich mit dem Vorjahresquartal ist zu berücksichtigen, dass die Gruppe im April und Mai des vergangenen Jahres weit überdurchschnittliche TV-Werbeumsätze verzeichnete, da viele Unternehmen der Fußball-Weltmeisterschaft im Juni und Juli 2006 werblich ausweichen wollten. Im zweiten Quartal 2007 wiesen die Gesamtkosten des Konzerns einen leichten Rückgang um 0,4 Prozent auf 407,1 Mio Euro auf. Zu diesem Rückgang haben geringere Herstellungskosten geführt.

Der Konzernüberschuss stieg im zweiten Quartal 2007 um 4,6 Prozent auf 87,2 Mio Euro. Das Ergebnis je Vorzugsaktie betrug 0,40 Euro, nach 0,39 Euro im Vorjahr. Das EBITDA verzeichnete ein Wachstum um 2,6 Prozent auf 158,8 Mio Euro. Die EBITDA-Marge stieg von 28,1 Prozent auf 28,8 Prozent.

Seite 1

Ansprechpartner:
Katja Pichler
Konzernsprecherin
ProSiebenSat.1 Media AG
Medienallee 7
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07-1180
Fax +49 [89] 95 07-1184

E-Mail:
Katja.Pichler@ProSiebenSat1.com

Pressemitteilung online:
www.ProSiebenSat1.com



„Die ProSiebenSat.1-Gruppe blickt auf eine erfolgreiche und zugleich bewegte erste Jahreshälfte 2007 zurück. Der Erwerb der SBS Broadcasting Group sowie der Ausbau von ProSiebenSat.1 zu einem europäischen Unternehmen war die wichtigste strategische Entscheidung für die Zukunft der Gruppe. Die dynamische Performance von SBS im ersten Halbjahr bestätigt das“, sagt Guillaume de Posch, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media AG.

Seite 2 von 6

Kerngeschäft Free-TV mit Umsatzplus durch höhere Werbeeinnahmen

Der Gesamtumsatz des Segments Free-TV stieg im ersten Halbjahr 2007 um 3,3 Prozent auf 966,5 Mio Euro. Der Beitrag des Segments zu den Konzernumsätzen wuchs um 2,7 Prozent auf 934,4 Mio Euro. Der Umsatzanstieg, der größtenteils auf höhere Werbeeinnahmen zurückzuführen ist, hat auch die Ergebnislage weiter verbessert. Das Betriebsergebnis des Segments ist im ersten Halbjahr 2007 um 11,7 Prozent auf 203,6 Mio Euro gestiegen. Das EBITDA ist um 11,5 Prozent höher ausgefallen und liegt nunmehr bei 218,4 Mio Euro. Die EBITDA-Marge stieg auf 22,6 Prozent (H1 2006: 20,9%).

Auf Quartalsebene zeichnet sich ein differenziertes Bild ab: Die Verlagerung von TV-Werbeinvestitionen auf die Zeit vor der Fußball-Weltmeisterschaft hatte im zweiten Quartal 2006 und insbesondere in den Monaten April und Mai zu einem überdurchschnittlich hohen Anstieg der Werbeerlöse geführt. Erwartungsgemäß verzeichnete das Segment im zweiten Quartal 2007 gegenüber dem Vorjahresquartal daher kein Wachstum, die Erlöse konnten jedoch auf Vorjahresniveau gehalten werden. Der Gesamtumsatz des Segments betrug 510,0 Mio Euro (Q2 2006: 510,5 Mio Euro), der Außenumsatz blieb mit 495,8 Mio Euro ebenfalls auf Vorjahresniveau (Q2 2006: 495,9 Mio Euro). Das Betriebsergebnis wuchs im zweiten Quartal 2007 um 5,7 Prozent auf 140,4 Mio Euro. Das EBITDA verzeichnete ebenso einen Anstieg um 5,7 Prozent und belief sich auf 147,8 Mio Euro. Die EBITDA-Marge betrug 29,0 Prozent (Q2 2006: 27,4%).

Der Zuschauermarktanteil der Senderfamilie Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 hat sich im zweiten Quartal 2007 um 1,2 Prozentpunkte auf 29,5 Prozent verbessert, nach einem Rückgang von 1,4 Prozentpunkten im ersten Quartal 2007. ProSieben, kabel eins und N24 konnten ihren Zuschauermarktanteil erhöhen. Sat.1 geht mit neuen Programminitiativen gegen die aktuelle Quotenschwäche vor. Alle Angaben beziehen sich auf die Kernzielgruppe der Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren.



Ausblick für die neue Gruppe

Die TV-Werbeinvestitionen in Deutschland sollen in diesem Jahr netto zwischen zwei und drei Prozent wachsen, mit einem schwächeren dritten und einem stärkeren vierten Quartal.

Seite 3 von 6

Die erstmalige Konsolidierung von SBS ab Juli 2007 wird zu einer deutlichen Steigerung von Umsatz und Ergebnis führen. Mittelfristig hat sich die ProSiebenSat.1 Group zum Ziel gesetzt, den Anschluss an die Margen der Top-5-Medienkonzerne in Europa zu erreichen und ihre EBITDA-Marge auf 25 bis 30 Prozent zu steigern. Dazu tragen die erwarteten Kosten- und Umsatzsynergien aus der Integration bei. Die Synergien in Höhe von 80 Mio bis 90 Mio Euro sollen von 2010 an erstmals vollständig wirksam werden.

Eine vollständig integrierte Gruppe

Die ProSiebenSat.1 Group hat die Aufstellung als pan-europäischer TV-Konzern zügig in Angriff genommen (siehe separate Pressemitteilung Personalien). Die Integration der beiden Gruppen verläuft planmäßig.

„Die neue Gruppe hat drei strategische Ziele: Die Stärkung des Kerngeschäfts Free-TV und die Entwicklung von Inhalten, die Ausweitung der digitalen Angebote und Online-Dienste sowie die Schaffung einer führenden technologischen Plattform für die Gruppe. Wir haben klare Ziele und wollen den Ansprüchen unserer Zuschauer in ganz Europa gerecht werden, indem wir ein attraktives und unverwechselbares Programm bieten. Deshalb werden wir künftig noch stärker in die Entwicklung von eigenen Inhalten investieren. Unser wirtschaftliches Ziel ist es, den Anschluss an die Margen der Top-5-Medienkonzerne in Europa zu erreichen. Nur als wirtschaftlich starkes Unternehmen können wir die Gruppe weiterentwickeln und uns im Wettbewerb gegen internationale Player behaupten“, sagt Guillaume de Posch.

1. Free-TV stärken und Inhalte entwickeln

Neuer Bereich: Group Content Unit

Die Gruppe wird den Fokus noch stärker auf Inhalte legen. Die Gesamtausgaben für Programm belaufen sich 2007 auf 1,6 Mrd Euro. Eine der wichtigsten strategischen und organisatorischen Neuerungen ist die Einrichtung des zentralen Bereichs „Group Content“, die der verstärkten Fokussierung des Unternehmens auf Programm Rechnung trägt. Die zentrale Unit bündelt die Kompetenzen und Ressourcen der Gruppe und sorgt dafür, dass Synergien und Skaleneffekte optimal genutzt werden.



Sat.1: Programmpformance stärken

Eine der vorrangigen Aufgaben im deutschen Markt ist die Stärkung der Programmpformance von Sat.1. Der Sender hat in diesem Jahr bereits rund 60 Neuentwicklungen und 40 Piloten getestet. Das Management hat das Ziel, die Leistung des Senders durch intensive Programmarbeit zu steigern und durch Investitionen in die Programmqualität wieder mehr Zuschauernähe zu gewinnen. Sat.1 konzentriert sich dabei weiterhin auf die Entwicklung von eigenen Inhalten. 60 Prozent der Sat.1-Programminvestitionen entfallen auf deutsche Eigen- und Auftragsproduktionen.

Seite 4 von 6

Neue Free-TV-Sender in Österreich und Norwegen

Auch in anderen Märkten hat die ProSiebenSat.1 Group ihre Aktivitäten ausgeweitet. Im Juli hat die Gruppe in Österreich den Free-TV-Sender PULS TV erworben. Der Anteilskaufvertrag wurde bereits vollzogen. Im September 2007 startet der Free-TV-Sender FEM in Norwegen. Zielgruppe sind Frauen zwischen 20 und 35. Mit dem neuen Sender betreibt die Gruppe drei Free-TV und einen Pay-TV-Sender in Norwegen.

2. Digitale Angebote und Online-Dienste ausweiten

Den Ausbau ihrer Geschäftsaktivitäten treibt die ProSiebenSat.1 Group auch im Bereich New Media & Diversifikation voran. Die Gruppe plant die Akquisition von weiteren Internet-Plattformen sowie die internationale Ausweitung ihrer Online-Aktivitäten. Das erste deutsche Angebot, das die ProSiebenSat.1 Group international anbieten wird, ist die Games-Plattform www.SevenGames.de. Das europäische Spiele-Portal www.SevenGames.com soll Ende des Jahres starten. Die Expansion im Online-Bereich findet auch durch weitere Zukäufe statt. An der Internetplattform „wer-weiss-was“ hat die ProSiebenSat.1 Group gerade eine Mehrheitsbeteiligung erworben. „wer-weiss-was“ ist Deutschlands führendes Wissensportal.

Die ProSiebenSat.1 Group ist in Deutschland Marktführer für Call-TV. Der Call-TV-Sender 9Live, der zugleich der zentrale Call-TV-Dienstleister der Gruppe ist, hat strategische Maßnahmen eingeleitet, um sein Erlöspotential und seine Marktposition zu stärken. Ende des Jahres startet mit NeunTV ein über Werbung finanziertes Fenster mit Frauen-affinem Programm. Des Weiteren wird 9Live sein Geschäft auf internationaler Ebene ausbauen. Nach dem Start von Call-TV-Fenstern in der Türkei und Spanien expandiert der Sender nun in weitere Länder, darunter Kroatien.

3. Führende technologische Plattform für die pan-europäische Gruppe

Die ProSiebenSat.1 Group hat das Ziel, auch technologisch in Europa führend zu sein. Derzeit prüft das Unternehmen alle Möglichkeiten, um die europäische



Gruppe so aufzustellen, dass ihr die modernste technologische Plattform zur Verfügung steht. Zu den Optionen, die geprüft werden, gehört neben einer internen Lösung mit substanziellen neuen Investitionen auch eine strategische Partnerschaft, um externe Kompetenzen noch stärker zu nutzen. Das Ergebnis der Prüfung ist offen. Eine Entscheidung ist im Herbst 2007 zu erwarten. Das Ziel des Unternehmens ist erklärtermaßen die Schaffung einer modernen, leistungsfähigen technologischen Infrastruktur für die europäische Gruppe.

Seite 5 von 6

N24 soll zum modernsten Nachrichtensender Europas werden

Das Ziel ist, N24 zum modernsten Nachrichtensender Europas zu machen und mit einer innovativen technologischen Plattform auszustatten. In die neue Technologie soll ein Betrag von rund 10 Mio Euro investiert werden. Die neue Plattform in einem neuen Gebäude in Berlin wird die Grundlage bilden, N24 zu einer multimedialen Nachrichtenmarke auszubauen. Gestärkt werden soll dadurch auch die Rolle von N24 als zentralem Nachrichtendienstleister der deutschen Sender, aber auch auf internationaler Ebene. Die Planung für das Projekt beginnt im Herbst, die Inbetriebnahme ist für 2009 vorgesehen.

Zusätzliche Information:

H1 SBS Broadcasting Group: Zuwächse in allen Regionen

Die SBS Broadcasting Group hat im ersten Halbjahr 2007 einen Umsatz von 524,6 Mio Euro und damit ein Wachstum von 8,3 Prozent erzielt (H1 2006: 484,5 Mio Euro). Das bereinigte EBITDA verzeichnete ein Plus von 30,0 Prozent und lag bei 119,5 Mio Euro (H1 2006: 91,9 Mio Euro). Nach einer Proforma-Rechnung für das erste Halbjahr 2007 steigerte die kombinierte Gruppe ihre Umsätze um 5,1 Prozent auf 1,577 Mrd Euro (H1 2007 ProSiebenSat.1-Gruppe: 3,6%). Das EBITDA der kombinierten Gruppe lag pro forma bei 360,3 Mio Euro und verzeichnete damit ein Wachstum von 13,5 Prozent (H1 2007 ProSiebenSat.1-Gruppe: 6,8%) Die SBS Broadcasting Group wird ab dem dritten Quartal 2007 in den Konzernabschluss einbezogen.

Die SBS Broadcasting Group hat ihre Umsätze in allen Regionen gesteigert. Die Umsätze der mittel- und osteuropäischen Länder stiegen um 13,9 Prozent auf 77,0 Mio Euro. Die nordischen Länder legten 6,0 Prozent zu und erreichten 247,4 Mio Euro. Die Niederlande und Belgien verzeichneten einen Umsatzzuwachs von 9,2 Prozent auf 200,2 Mio Euro. Wichtigster Umsatztreiber war das Segment Free-TV, das um 9,4 Prozent auf 374,8 Mio Euro zulegte. Das EBITDA des Segments stieg um 29,8 Prozent auf 97,5 Mio Euro. Die Pay-TV-Umsätze verzeichneten einen Rückgang von 1,2 Prozent auf 71,5 Mio Euro. Die Radioumsätze stiegen um 10,7 Prozent auf 43,3 Mio Euro,



Print legte um 10,9 Prozent auf 33,7 Mio Euro zu. (Die SBS-Zahlen werden von SBS berichtet und sind nicht testiert.)

Seite 6 von 6

Die Gewinn- und Verlustrechnung, die Bilanz, die Kapitalflussrechnung, die Eigenkapitalentwicklung sowie die Segmentberichterstattung finden Sie auf unter: http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/finanzberichte/.

Zu Personalien und zu „wer-weiss-was“ gibt es eine separate Pressemitteilung, die ebenfalls auf unserer Homepage unter <http://www.prosiebensat1.com> abgerufen werden kann.