



Ad-hoc-Meldung nach § 15 WpHG

Seite 1

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

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 betragen 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).

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. 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.

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

Internet:
www.ProSiebenSat1.com

Pressemitteilung online:
www.ProSiebenSat1.com

ProSiebenSat.1 Media AG:
ISIN: DE0007771172
WKN: 777117
Notiert: Amtlicher Markt in Frankfurt
Freiverkehr in Berlin-Bremen,
Düsseldorf, Hamburg, Hannover,
München und Stuttgart



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.

Page 2 of 2

Im Zusammenhang mit den Unsicherheiten aufgrund des Werbezeiten-Verkaufsmodells in Deutschland, die auch noch das zweite Quartal 2008 betreffen werden, hat die Gruppe beschlossen, 2008 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 erreichte im Jahrestrend 2008 einen durchschnittlichen Marktanteil von 11,0 Prozent im Vergleich zu 10,5 Prozent im Vorjahr (Zuschauer 14-49).

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.