



ProSiebenSat.1 Media AG

Unternehmensprofil

> GESCHÄFTSTÄTIGKEIT

Die ProSiebenSat.1 Group ist mit einer Reichweite von über 78 Millionen TV-Haushalten die zweitgrößte Sendergruppe in Europa. Unser Kerngeschäft ist Free-TV. Zur Senderfamilie zählen über 20 werbefinanzierte TV-Kanäle in 12 Ländern Europas. Neben werbefinanzertem Fernsehen umfasst das Portfolio des Konzerns eine Vielzahl an verwandten Geschäftstätigkeiten: Die ProSiebenSat.1 Group betreibt zahlreiche Internetmarken, ist an Radio-,

Print- und New Media-Unternehmen beteiligt und in den Bereichen Music, Live- und Artist Management aktiv. Wir verbreiten unsere Programme über alle Bildschirme und verschiedene Medien. Durch diese Multi-Plattform-Strategie stärken wir unsere Wettbewerbsposition in der Medien- und Unterhaltungsindustrie, und erschließen zugleich neue Märkte und zusätzliche, vom TV-Werbemarkt unabhängige Erlösquellen. <

Märkte und Wettbewerbsposition der ProSiebenSat.1 Group

NORDEUROPA

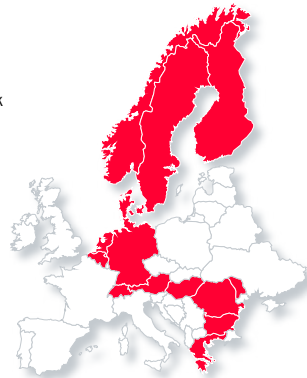
- Nr. 2 Free-TV-Unternehmen in Norwegen
- Nr. 3 Free-TV-Unternehmen in Schweden und Dänemark

NIEDERLANDE/ BELGIEN

- Nr. 2 Free-TV-Unternehmen
- Nr. 1 Print-TV-Magazin

EUROPA

- Nr. 2 Radionetzwerk in Europa



DEUTSCHSPRACHIGER RAUM EUROPAS

- Nr. 1 Free-TV-Unternehmen in Deutschland
- Nr. 2 Online-Netzwerk in Deutschland
- Nr. 2 Online-Vermarkter in Deutschland
- Nr. 1 Anbieter für Mobile-TV in Deutschland
- Nr. 1 Anbieter für Video-on-Demand in Deutschland

CEE

- Nr. 2 Free-TV-Unternehmen in Ungarn
- Nr. 3 Free-TV-Unternehmen in Rumänien

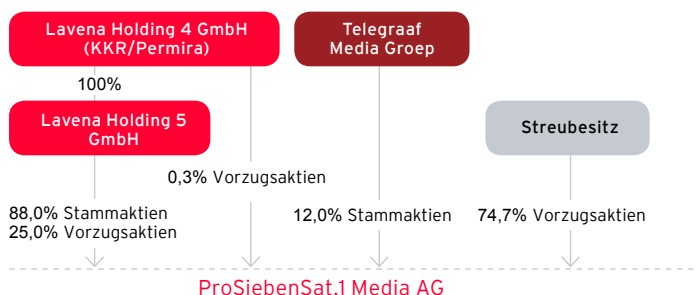
Stand Dezember 2008

> KONZERNSTRUKTUR

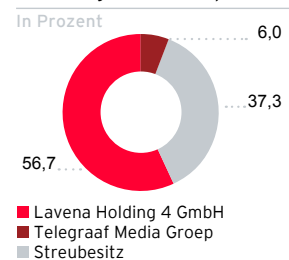
Der ProSiebenSat.1-Konzern ist eine in Deutschland börsennotierte Aktiengesellschaft. Hauptsitz des im MDax notierten Konzerns ist München (Unterföhring). Die Geschäftstätigkeiten des ProSiebenSat.1-Konzerns werden in drei Segmente unterteilt, „deutschsprachiges Free-TV“ (D,A,CH), „internationales Free-TV“ (NL/B, Nordeuropa, CEE) sowie „Diversifikation“ (vom TV-Werbemarkt unabhängige Erlösmodelle). Die rechtliche Konzern-

struktur spiegelt die operative Berichtsstruktur wider. Die wichtigsten direkten Tochtergesellschaften sind die German Free TV Holding, welche Free-TV-Aktivitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz bündelt sowie die ProSiebenSat.1 Erste und Zweite SBS Holding GmbH, worunter die international tätigen Gesellschaften der im Juni 2007 erworbenen SBS Broadcasting Group zusammengefasst sind. <

Gesellschafterstruktur der ProSiebenSat.1 Media AG

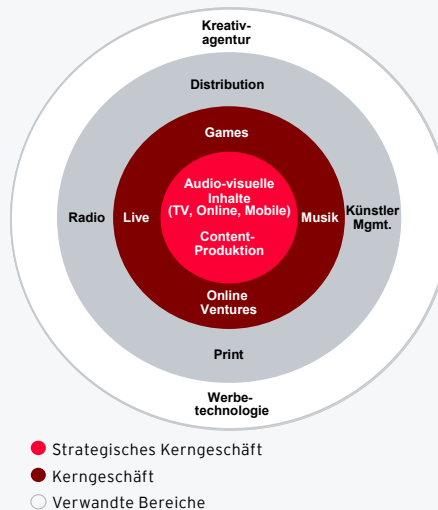


Verteilung des Grundkapitals



> STRATEGIE

- Wir erreichen unsere finanziellen Ziele:** Das bedeutet, dass wir kontinuierlich unsere Effizienz verbessern. Dabei geht es vor allem um die Reduktion von Kosten, um die Verbesserung des Cashflows und die Beschleunigung von Workflows.
- Wir stärken unser Kerngeschäft werbefinanziertes Fernsehen:** Basis hierfür ist ein attraktives Portfolio von Sendern in allen wichtigen Märkten. Hochwertige Programme und leistungsstarke Vertriebsstrukturen sind auch die Grundlage für die Diversifikation unserer Geschäftstätigkeit.
- Wir diversifizieren unsere Erlösquellen:** Durch Diversifikation erweitern wir unsere Wertschöpfungskette rund um das Kerngeschäft werbefinanziertes Fernsehen und generieren dadurch zusätzliche, vom klassischen TV-Werbemarkt unabhängige Erlösquellen.



> DAS DRITTE QUARTAL 2009

Die ProSiebenSat.1 Group hat ihre operative Marge in einem weiterhin schwierigen Marktumfeld verbessert und die Performance in Deutschland, ihrem wichtigsten Einzelmarkt, gefestigt. Während sich der Konzernumsatz um 7,9 Prozent auf 559,4 Mio Euro verringerte, lag das recurring EBITDA mit 94,4 Mio Euro um 1,8 Prozent leicht über dem um den CMore-Effekt bereinigten Vorjahrswert. Die operative Marge für das dritte Quartal 2009 stieg damit auf 16,9 Prozent (Q3 2008 bereinigt um CMore: 15,3%). Durch eine effizientere Nutzung und optimierte Abstimmung der Pro-

gramminhalte zwischen den einzelnen Sendern konnte die Gruppe ihre Profitabilität im wichtigsten Umsatzbereich – dem Segment Free-TV in Deutschland, Österreich und der Schweiz – verbessern und zugleich die Zuschauerquoten im Kernmarkt Deutschland auf 30,5 Prozent steigern (Q3 2008: 29,7%). Angesichts eines allgemeinen Rückgangs im europäischen TV-Werbemarkt lagen die TV-Werbeerlöse im deutschsprachigen Free-TV-Geschäft zwar unter Vorjahresniveau, entwickelten sich mit einem Minus von 2,0 Prozent jedoch besser als der deutsche Gesamtmarkt. <

Kennzahlen für den Konzern*

In Mio EUR	Q3 2009	Q3 2008	Q1-Q3 2009	Q1-Q3 2008
Umsatz	559,4	646,5	1.880,4	2.177,4
Recurring EBITDA (vor Einmaleffekten)	94,4	103,1	389,3	395,3
EBITDA	62,4	92,5	330,0	366,6
Ergebnis vor Steuern	-18,7	-20,0	59,1	59,6
Konzernergebnis, das den Anteilseignern der ProSiebenSat. 1 Media AG zuzurechnen ist	-12,7	-10,7	31,1	40,9
Ergebnis je Vorzugsaktie (in Euro)	-0,05	-0,04	0,15	0,20

* Werte für 2008 inkl. CMore (Entkonsolidierung im November 2008)

Kennzahlen für die Segmente

In Mio EUR	Q1-Q3 2009	Q1-Q3 2008	Q1-Q3 2009	Q1-Q3 2008
	Externer Umsatz		Recurring EBITDA	
Segment Free-TV D/A/CH	1.150,7	1.213,6	247,2	215,2
Segment Free-TV International	488,1	565,1	95,8	122,7
Segment Diversifikation	241,5	398,7 ⁽¹⁾	46,2	55,9 ⁽²⁾

⁽¹⁾ Der Wert für Q1-Q3 2008 beinhaltet CMore mit 119,8 Mio Euro. ⁽²⁾ Der Wert für Q1-Q3 2008 beinhaltet CMore mit 21,3 Mio Euro.

> AUSBLICK

Der Umsatzrückgang der vergangenen Monate konnte durch fortgesetztes Kostenmanagement aufgefangen werden. Wir werden auch künftig alle notwendigen Maßnahmen ergreifen, um die Effizienz auf allen Wertschöpfungsstufen zu erhöhen. Durch gezielte Investitionen in Top-Programme und effiziente Content-Verwertung

werden die Profile der Sender weiter geschärft und ihre Ertragskraft gefestigt. Dadurch stärken wir unsere Wettbewerbsposition – und können auch in Zukunft die gute Performance unserer Sender im Zuschauermarkt zu adäquaten Preisen kapitalisieren. <

