
Pressemitteilung



ProSiebenSat.1 steigert Umsatz und Ergebnis im zweiten Quartal 2015 erneut deutlich

Seite 1

- **Umsatz steigt um 11,8% auf 772,5 Mio Euro**
- **Recurring EBITDA erhöht sich um 8,4% auf 237,6 Mio Euro**
- **ProSiebenSat.1 bekräftigt positiven Jahresausblick und konkretisiert Umsatzziel für das Jahr 2015**

München, 30. Juli 2015. ProSiebenSat.1 ist weiter auf Erfolgskurs. Der Konzern steigerte seinen Umsatz im zweiten Quartal 2015 um 11,8 Prozent auf 772,5 Mio Euro (Vorjahr: 691,1 Mio Euro). Entsprechend dynamisch stieg das recurring EBITDA um 8,4 Prozent auf 237,6 Mio Euro (Vorjahr: 219,1 Mio Euro). Der bereinigte Konzernüberschuss wuchs um 9,3 Prozent auf 118,2 Mio Euro (Vorjahr: 108,1 Mio Euro). Zudem erzielte der Konzern weitere Fortschritte bei der Umsetzung seiner Diversifizierungsstrategie: Im zweiten Quartal 2015 generierte ProSiebenSat.1 bereits 36,2 Prozent seines Umsatzes außerhalb des TV-Werbegegeschäfts (Vorjahr: 30,5%).

Auch auf Halbjahressicht steigerte ProSiebenSat.1 den Konzernumsatz zweistellig: Das Unternehmen legte um 12,2 Prozent auf 1,427 Mrd Euro zu (Vorjahr: 1,272 Mrd Euro), das um Einmaleffekte bereinigte recurring EBITDA erhöhte sich um 8,6 Prozent auf 390,3 Mio Euro (Vorjahr: 359,3 Mio Euro). Den bereinigten Konzernüberschuss erhöhte ProSiebenSat.1 um 14,8 Prozent auf 188,1 Mio Euro (Vorjahr: 163,8 Mio Euro).

Thomas Ebeling, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media SE:

„Wir sind im zweiten Quartal 2015 in allen Segmenten profitabel gewachsen und treiben unsere Wachstumsstrategie mit voller Kraft voran. Es bleibt unser wichtigstes Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit von ProSiebenSat.1 zu stärken und über die Digitalisierung und Internationalisierung in neue Wachstumsmärkte vorzustoßen. Free-TV ist der Motor unseres Digitalgeschäfts und bietet uns die Möglichkeit, Produkte mit geringen finanziellen Aufwendungen bei einem Millionenpublikum zu vermarkten. Damit steigern wir kontinuierlich den Wert unseres Unternehmens und schaffen neue Wachstumsfelder, von denen unsere Aktionäre nachhaltig profitieren.“

Broadcasting German-speaking: TV-Werbeerlöse steigen in allen Märkten, höchster Zuschauermarktanteil in Deutschland seit zehn Jahren

Im Segment Broadcasting German-speaking stiegen die externen Umsätze im zweiten Quartal 2015 um 4,6 Prozent auf 534,6 Mio Euro (Vorjahr: 511,2 Mio Euro). Das recurring EBITDA erhöhte sich um 4,5 Prozent auf 196,9 Mio Euro (Vorjahr: 188,4 Mio Euro). Das erste Halbjahr 2015 schloss die Sendergruppe ebenfalls stark ab: Die externen Umsätze legten um 4,7 Prozent auf 1,005 Mrd

Ansprechpartner:

Julian Geist
Konzernsprecher
ProSiebenSat.1 Media SE
Medienallee 7
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07-11 51
Fax +49 [89] 95 07-911 51

E-Mail:

Julian.Geist@ProSiebenSat1.com

Stefanie Prinz
Konzernkommunikation
ProSiebenSat.1 Media SE
Medienallee 7
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07-11 99
Fax +49 [89] 95 07-911 99

E-Mail:

Stefanie.Prinz@ProSiebenSat1.com

Pressemitteilung online:

www.ProSiebenSat1.com



Euro (Vorjahr: 960,4 Mio Euro) zu, das recurring EBITDA stieg um 4,7 Prozent auf 322,8 Mio Euro (Vorjahr: 308,2 Mio Euro).

Seite 2 von 6

Die ProSiebenSat.1 Group hat ihre Zuschauermarktanteile im zweiten Quartal in Deutschland, Österreich und der Schweiz weiter ausgebaut. Mit 29,8 Prozent (Vorjahr: 27,5%) erzielte der Konzern in Deutschland den höchsten Wert seit zehn Jahren. Gleichzeitig steigerte die Gruppe ihre TV-Werbeerlöse in allen deutschsprachigen Märkten.

Auch in der Distributionssparte setzte das Unternehmen seine gute Entwicklung fort. Der Umsatzbeitrag aus dem Vertrieb der Free-TV-Sender in HD-Qualität stieg im zweiten Quartal 2015 erneut deutlich. Die Anzahl der ProSiebenSat.1-HD-Nutzer erhöhte sich um 19 Prozent auf 5,7 Millionen (Vorjahr: 4,8 Mio). ProSiebenSat.1 erwartet, dass diese Zahl bis 2018 auf über neun Millionen ansteigen wird. Damit wird ProSiebenSat.1 zunehmend unabhängig vom stärker konjunktursensitiven TV-Werbegeschäft wachsen.

Digital & Adjacent: Umsatz- und Ergebniswachstum erneut zweistellig

Im Segment Digital & Adjacent stiegen die Umsatz- und Ergebnisgrößen in beiden Betrachtungszeiträumen zweistellig. Im zweiten Quartal 2015 legten die externen Umsätze um 23,0 Prozent auf 183,5 Mio Euro zu (Vorjahr: 149,2 Mio Euro). Das recurring EBITDA erhöhte sich trotz wachstumsbedingt höherer Kosten um 21,8 Prozent auf 37,5 Mio Euro (Vorjahr: 30,8 Mio Euro). Auf Halbjahressicht stiegen die externen Umsätze mit einem Plus von 26,1 Prozent auf 321,7 Mio Euro ebenfalls signifikant (Vorjahr: 255,1 Mio Euro). Das deutliche Umsatzwachstum führte zu einem recurring-EBITDA-Anstieg um 17,8 Prozent auf 64,3 Mio Euro (Vorjahr: 54,6 Mio Euro). Dazu haben erneut alle drei Segmentbereiche beigetragen (Digital Entertainment, Digital Commerce, Adjacent).

Den höchsten Umsatzanteil lieferte der Digital-Commerce-Bereich mit dem Media-for-Equity- und Media-for-Revenue-Share-Geschäft. Zudem stiegen die Umsätze durch das neue Commerce Vertical „Beauty & Accessories“ mit Amorelie und Flaconi. ProSiebenSat.1 hatte seine Anteile an den beiden E-Commerce-Portalen mit Wirkung zum zweiten Quartal 2015 aufgestockt und erstmalig konsolidiert. In den kommenden Monaten wird das anorganische Wachstum weiter steigen: ProSiebenSat.1 hat Ende Juni 80,0 Prozent an der Verivox GmbH, dem größten unabhängigen Verbraucherportal für Energie in Deutschland, erworben. Der Konzern legt damit den Grundstein für das neue E-Commerce Vertical „Online Comparison Portals“. Über die Vermarktungskraft seiner Free-TV-Sender wird der Konzern auch die Verivox-Angebote aus den Bereichen Versicherungen und Finanzen zu führenden Services ausbauen. Verivox wird im Laufe des dritten Quartals 2015 erstmalig konsolidiert. Darüber hinaus sicherte sich ProSiebenSat.1 zudem Mehrheitsbeteiligungen an Virtual Minds und SMARTSTREAM.TV: Die beiden Unternehmen zählen zu den führenden europäischen Spezialisten für Programmatic Advertising, dem vollautomatisierten Verkauf von Werbeinventar in Echtzeit, der insbesondere im Bereich Bewegtbild und Video immer wichtiger wird. Beide Transaktionen müssen noch durch das Bundeskartellamt genehmigt werden.



Darüber hinaus verzeichnete der Konzern im Digital-Entertainment-Bereich ein deutliches Umsatzplus, das vor allem aus höheren Erlösen des Video-On-Demand-Portals maxdome sowie steigenden Online-Werbbeeinnahmen resultierte. ProSiebenSat.1 baute seine führende Position als Online-Bewegtbild-Vermarkter in Deutschland auf 43,2 Prozent aus (Vorjahr: 41,1%; Basis: Brutto Nielsen). Um die Attraktivität seines Digital-Entertainment-Portfolios sowie dessen internationale Ausrichtung weiter zu stärken, hat ProSiebenSat.1 Anfang Juli bekannt gegeben, eine 75-prozentige Mehrheit am US-amerikanischen Multi-Channel-Network (MCN) Collective Digital Studio (CDS) zu erwerben. Durch die Zusammenführung mit dem konzerneigenen MCN Studio71 entsteht das weltweit fünftgrößte MCN mit mehr als 250 Millionen Abonnenten und 1,7 Milliarden Video Views pro Monat. CDS wird im Laufe des dritten Quartals 2015 konsolidiert.

Content Production & Global Sales: Produktionsgeschäft in den USA ist stärkste Umsatzsäule

Im Segment Content Production & Global Sales stiegen die externen Umsätze im zweiten Quartal 2015 um 77,2 Prozent auf 54,4 Mio Euro (Vorjahr: 30,7 Mio Euro). Das recurring EBITDA erhöhte sich auf 4,0 Mio Euro nach 1,3 Mio Euro im Vorjahr. Auf Halbjahressicht wuchsen die externen Umsätze um 76,5 Prozent auf 100,0 Mio Euro (Vorjahr: 56,7 Mio Euro). Das recurring EBITDA stieg aufgrund des dynamischen Umsatzwachstums ebenfalls signifikant und erhöhte sich auf 4,7 Mio Euro (Vorjahr: -1,2 Mio Euro).

Die Segmentumsätze wuchsen im zweiten Quartal organisch, wobei das Produktionsgeschäft in den USA den höchsten Umsatzbeitrag leistete. Auf Halbjahressicht trug neben dem organischen Wachstum auch die Erstkonsolidierung der US-amerikanischen Produktionsfirma Half Yard Productions im März 2014 zur Umsatzsteigerung bei.

Konzern investiert in nachhaltiges Wachstum aller Segmente

Der Konzern investiert über alle Segmente hinweg in nachhaltiges Wachstum und stärkt seine Marktposition durch strategische Akquisitionen. Ziel ist es, Erlösmodelle zu diversifizieren und in schnell wachsende Märkte zu expandieren. Folglich erhöhten sich die Gesamtkosten im zweiten Quartal 2015 um 12,8 Prozent auf 584,2 Mio Euro (Vorjahr: 518,0 Mio Euro). Die um Einmalaufwendungen und Abschreibungen bereinigten operativen Kosten betragen 539,0 Mio Euro (Vorjahr: 476,1 Mio Euro). Dies entspricht einem Anstieg um 13,2 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal, der auch das höhere Geschäftsvolumen reflektiert.

Finanzergebnis deutlich verbessert, Netto-Finanzverschuldung reduziert

Das Finanzergebnis hat sich gegenüber dem Vorjahr weiter verbessert und betrug minus 19,8 Mio Euro nach minus 44,2 Mio Euro im Vorjahresquartal. Die Verbesserung basiert unter anderem auf deutlich geringeren Zinsaufwendungen und Finanzierungskosten. ProSiebenSat.1 nutzt regelmäßig die Chancen im Markt, sich attraktive Konditionen für seine Fremdfinanzierung zu sichern. So hat das Unternehmen im April 2015 seine bestehende syndizierte Kreditvereinbarung zu günstigen Zinskonditionen um ein Jahr verlängert.



Die Netto-Finanzverschuldung verringerte sich zum 30. Juni 2015 auf 1,782 Mrd Euro (Vorjahr: 1,824 Mrd Euro) trotz der Dividendenzahlung in Höhe von 341,9 Mio Euro im Mai dieses Jahres. Der Verschuldungsgrad, der sich aus dem Verhältnis der Netto-Finanzverschuldung zum bereinigten EBITDA der letzten zwölf Monate (LTM recurring EBITDA) ergibt, belief sich zum 30. Juni 2015 auf den Faktor 2,0. Er liegt damit im definierten Zielkorridor von 1,5 bis 2,5 (30. Juni 2014: 2,2).

Seite 4 von 6

ProSiebenSat.1 bekräftigt positiven Jahresausblick für 2015

Der Konzern ist im ersten Halbjahr 2015 erfolgreich gewachsen und setzt die positive Umsatzentwicklung in den kommenden Monaten fort. Dazu werden alle Segmente beitragen, die Bereiche Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales werden weiter besonders dynamisch wachsen. Vor diesem Hintergrund bekräftigt die Gruppe ihren positiven Jahresausblick und konkretisiert zugleich ihre Umsatzprognose für das Gesamtjahr. Die ProSiebenSat.1 Group rechnet damit, ihren Konzernumsatz im hohen einstelligen Prozentbereich zu steigern und damit die obere Spanne ihrer Umsatzprognose zu erreichen. Zuvor war der Konzern von einem Umsatzanstieg im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich ausgegangen. Neben der weiterhin guten Geschäftsentwicklung werden die zuletzt akquirierten Digital-Unternehmen das Wachstum weiter fördern. Das recurring EBITDA sowie der bereinigte Konzernüberschuss (underlying net income) sollen das Vorjahresniveau erneut übertreffen. Gleichzeitig hält ProSiebenSat.1 an einem Verschuldungsgrad von 1,5 bis 2,5 fest.

Bei der Umsetzung der 2018er-Wachstumsziele liegt das Unternehmen weiter über Plan: Bis Ende 2018 will der Konzern seinen Umsatz um eine Milliarde Euro im Vergleich zu 2012 steigern. Zum 30. Juni 2015 hatte ProSiebenSat.1 davon bereits 67,4 Prozent realisiert. Auf dem Kapitalmarkttag am 15. Oktober 2015 gibt der Konzern einen detaillierten Ausblick zu den Finanzziele 2018 und seiner erfolgreichen Wachstumsstrategie.

Alle Aussagen und Werte beziehen sich – soweit nicht anders angegeben – auf die fortgeführten Geschäftstätigkeiten. ProSiebenSat.1 hatte Ende 2012 den Verkauf des Osteuropa-Portfolios angekündigt. Bis zu ihrer Entkonsolidierung stellten die osteuropäischen Gesellschaften nicht-fortgeführte Aktivitäten im Sinne des IFRS 5 dar. Die Veräußerung der ungarischen Aktivitäten wurde am 25. Februar 2014 vollzogen und die Gesellschaften zu diesem Datum entkonsolidiert. Der Verkauf der rumänischen Aktivitäten wurde am 2. April 2014 (TV) beziehungsweise am 4. August 2014 (Radio) formal und rechtlich vollzogen.


Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group auf Basis fortgeführter Aktivitäten

Seite 5 von 6

In Mio Euro	Q2 2015	Q2 2014	Abweichung %	H1 2015	H1 2014	Abweichung %
Konzernumsatz	772,5	691,1	11,8%	1.427,1	1.272,2	12,2%
Gesamtkosten	584,2	518,0	12,8%	1.125,4	994,7	13,1%
Operative Kosten ⁽¹⁾	539,0	476,1	13,2%	1.044,6	922,6	13,2%
Recurring EBITDA ⁽²⁾	237,6	219,1	8,4%	390,3	359,3	8,6%
Recurring EBITDA-Marge (in %)	30,8	31,7	-0,9%-Pkt.	27,3	28,2	-0,9%-Pkt.
EBITDA	225,5	208,7	8,0%	371,4	344,6	7,8%
Einmaleffekte	-12,1	-10,4	16,0%	-18,9	-14,7	28,7%
Betriebsergebnis (EBIT)	192,7	177,5	8,6%	309,9	287,3	7,8%
Finanzergebnis	-19,8	-44,2	-55,1%	-48,2	-82,5	-41,5%
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter	118,0	89,4	32,0%	179,0	138,4	29,4%
Bereinigter Konzernüberschuss ⁽³⁾ (underlying net income)	118,2	108,1	9,3%	188,1	163,8	14,8%
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (bereinigt) (in Euro)	0,55	0,51	9,1%	0,88	0,77	14,6%
Free Cashflow	75,7	99,4	-23,8%	75,9	-46,9	-/-
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	335,1	371,0	-9,7%	684,9	600,0	14,1%

In Mio Euro	30. Juni 2015	31. Dez 2014	30. Juni 2014
Eigenkapital	675,1	753,9	425,6
Eigenkapitalquote (in %)	17,4	19,3	12,5
Liquide Mittel	192,5	470,6	146,4
Netto-Finanzverschuldung	1.781,7	1.502,5	1.823,7 ⁽⁵⁾
Verschuldungsgrad ⁽⁴⁾	2,0	1,8	2,2 ⁽⁶⁾



Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group auf Basis fortgeführter Aktivitäten

Seite 6 von 6

In Mio Euro	Q2 2015	Q2 2014	Abweichung %	H1 2015	H1 2014	Abweichung %
Broadcasting German-speaking						
Umsatz (extern)	534,6	511,2	4,6%	1.005,4	960,4	4,7%
Recurring EBITDA ⁽²⁾	196,9	188,4	4,5%	322,8	308,2	4,7%
Digital & Adjacent						
Umsatz (extern)	183,5	149,2	23,0%	321,7	255,1	26,1%
Recurring EBITDA ⁽²⁾	37,5	30,8	21,8%	64,3	54,6	17,8%
Content Production & Global Sales						
Umsatz (extern)	54,4	30,7	77,2%	100,0	56,7	76,5%
Recurring EBITDA ⁽²⁾	4,0	1,3	-/-	4,7	-1,2	-/-

(1) Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen. (2) Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA. (3) Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter vor Effekten aus Kaufpreisallokationen und weiteren Sondereffekten. (4) Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung zum recurring EBITDA der letzten zwölf Monate (5) Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten. (6) Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten. Bereinigt um den recurring EBITDA-Beitrag der nord- und osteuropäischen Aktivitäten in den letzten zwölf Monaten.

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf unserer Konzernwebsite www.ProSiebenSat1.com. Dort finden Sie auch den Zwischenbericht zum 2. Quartal und 1. Halbjahr 2015.