

ProSiebenSat.1 Media AG

ProSiebenSat.1 erzielt bereinigtes EBITDA von 675 Mio Euro

04.03.2009 - 08:30 Uhr, ProSiebenSat.1 Media AG

München (ots) -

- Recurring EBITDA-Marge bei 22,1 Prozent
- Negatives Jahresergebnis aufgrund von SBS Goodwill-Impairment in Höhe von 180,0 Mio Euro
- Q4 2008: Pro-aktives Kostenmanagement wirkt sich positiv auf operatives Konzernergebnis aus
- Dividendenkürzung auf 0,02 Euro je Vorzugsaktie vorgeschlagen
- Wichtige strategische Ziele erreicht: Reorganisation German Free TV und Sales; europäisches Playout Center; technisches Outsourcing; Verkauf von C More
- TV-Zuschauermarktanteile in Deutschland und einem Großteil der internationalen Märkte gesteigert
- Marktumfeld eingetrübt, Konjunkturabschwung im vierten Quartal auch international spürbar

Auf Basis vorläufiger Zahlen für 2008 betrug der Konzernumsatz der ProSiebenSat.1 Group 3,054 Mrd Euro. Das um Einmaleffekte bereinigte EBITDA (recurring EBITDA) erreichte einen Wert von 674,5 Mio Euro. Aufgrund der erstmals ganzjährigen Konsolidierung von SBS entspricht dies einem Umsatzwachstum von 12,7 Prozent (2007: 2,710 Mrd Euro). Hierin ist das SBS-Geschäft ganzjährig mit einem Umsatzbeitrag von 1,076 Mrd enthalten (Juli-Dezember 2007: 547,0 Mio Euro). Das recurring EBITDA verzeichnete einen Anstieg um 1,7 Prozent (2007: 662,9 Mio Euro). Bezogen auf die Pro-forma-Zahlen für 2007 (Konsolidierung von SBS seit Januar 2007) verringerte sich der Konzernumsatz um 5,7 Prozent oder 183,0 Mio Euro (Pro-forma 2007: 3,237 Mrd Euro). Der Umsatzrückgang im TV-Geschäft konnte durch die im Laufe des Jahres umgesetzten Kostensenkungsmaßnahmen etwas abgeschwächt werden: Das recurring EBITDA sank gegenüber dem Pro-forma-Wert 2007 von 784,2 Mio Euro um 109,7 Mio Euro (-14,0%), das EBITDA minderte sich lediglich um 1,6 Prozent beziehungsweise 9,9 Mio Euro (Pro-forma 2007: 628,2 Mio Euro). Hauptgrund für die nicht zufriedenstellende Umsatzentwicklung der Gruppe waren Akzeptanzprobleme nach der Einführung eines neuen Verkaufsmodells für den deutschen TV-Werbemarkt. Erschwerend kam hinzu, dass konjunkturelle Unsicherheiten die Investitionsbereitschaft der Werbekunden in der zweiten Jahreshälfte deutlich verringert hatten, sowohl im Kernmarkt Deutschland als auch im europäischen Ausland.

"Ich trete als CEO eines Unternehmens an, das 2008 in schwierigen Situationen große Stärke gezeigt hat. Weitsichtige unternehmerische Entscheidungen wurden getroffen, wichtige operative und strategische Ziele sind erreicht. Die deutsche Senderfamilie hat ihren Zuschauermarktanteil deutlich gesteigert, trotz Olympia und Fußball-EM. Die Neuordnung von German Free TV und Sales wird bis Mitte 2009 erfolgreich abgeschlossen", so Thomas Ebeling, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media AG. "Die Mitarbeiter von ProSiebenSat.1 haben sich in einem Jahr schwieriger Marktverhältnisse nicht irritieren lassen. Ich freue mich auf die Arbeit mit so engagierten, kompetenten und loyalen Kollegen. Mit Energie, Optimismus und Teamgeist werden wir auch 2009 gutes Fernsehen machen und in allen unseren Märkten weiter vorankommen. Wir werden daran arbeiten, die finanzielle Situation des Konzerns zu verbessern, damit wir weiterhin Spielraum für Kreativität und Wachstum haben."

Axel Salzmann, Finanzvorstand der ProSiebenSat.1 Media AG, fügt hinzu: "Der Vorstand wird dem Aufsichtsrat, vorbehaltlich der entsprechenden Gremienbeschlüsse, empfehlen, der Hauptversammlung eine Dividende in Höhe von 0,02 Euro je Vorzugsaktie, insgesamt also 2,2 Mio Euro, zur Beschlussfassung vorzuschlagen. Mit der empfohlenen Reduktion tragen wir dem Jahresergebnis 2008 und dem unsicheren Ausblick Rechnung. Auch bei den Kosten bleiben wir 2009 konservativ."

Die 2008 eingeleiteten Kostensenkungsmaßnahmen haben sich bereits im vierten Quartal positiv ausgewirkt. Neben der Verbesserung unserer Kostenstrukturen hat die Reduzierung unserer Netto-Finanzverbindlichkeiten hohe Priorität. Zum Jahresende lag die Netto-Finanzverschuldung wie erwartet bei rund 3,4 Mrd Euro."

Die ProSiebenSat.1 Group hat ein Goodwill-Impairment auf SBS in Höhe von 180,0 Mio Euro vorgenommen. Das Impairment (Wertberichtigung) hat keine Auswirkung auf die Liquidität. Allerdings wird die Gruppe dadurch ein negatives Jahresergebnis in Höhe von 129,1 Mio Euro ausweisen. Neben den genannten SBS-Wertberichtigungen wirkten sich höhere, ebenso nicht cash-wirksame Fremdwährungseffekte von 81,7 Mio Euro auf das Periodenergebnis aus. Die ProSiebenSat.1 Group veröffentlicht am 30. März 2009 den endgültigen Jahresabschluss für 2008.

Die Gesamtkosten vor dem SBS-Impairment verringerten sich - bezogen auf die Pro-forma-Zahlen für 2007 - um 132,8 Mio Euro auf 2,671 Mrd Euro (-4,7%). Darin enthalten sind zum einen Abschreibungen in Höhe von 171,8 Mio Euro. Zum anderen ergaben sich Einmaleffekte in den Gesamtkosten in Höhe von 86,1 Mio Euro, die größtenteils aus Maßnahmen zur Neuordnung der ProSiebenSat.1-Holdingfunktionen und des deutschen Sales-Bereichs sowie aus dem Umzug von Sat.1 resultierten. Zudem fielen im Rahmen der IT-Auslagerung einmalige Aufwendungen an. Im Geschäftsjahr 2007 ergaben sich Einmalaufwendungen in Höhe von 157,1 Mio Euro. Diese beruhten vor allem auf Einmalaufwendungen in Höhe von 120,0 Mio Euro aufgrund eines Bußgeldentscheids des Bundeskartellamts.

Q4 2008: Pro-aktives Kostenmanagement wirkt sich positiv auf operatives Konzernergebnis aus
Insbesondere im vierten Quartal 2008 wirkten sich Kostenreduktionen positiv auf die Ertragslage aus. Während der Konzernumsatz im vierten Quartal 2008 um 11,4 Prozent oder 112,5 Mio Euro auf 876,8 Mio Euro zurückging, lag das recurring EBITDA mit 279,3 Mio Euro (Q4 2007: 297,0 Mio Euro) lediglich um 6,0 Prozent unter Vorjahresniveau. Das EBITDA verringerte sich um 29,4 Mio Euro auf 251,7 Mio Euro (-10,5%). Trotz hoher Einmalaufwendungen von 49,3 Mio Euro (Q4 2007: 15,9 Mio Euro) infolge der eingeleiteten Maßnahme zur strategischen Neuausrichtung der deutschen TV-Gruppe verringerten sich die Gesamtkosten vor dem SBS-Impairment um 4,7 Prozent oder 36,4 Mio Euro auf 735,8 Mio Euro.

Segment Free-TV im deutschsprachigen Raum: Zuschauermarktanteil im Kernmarkt Deutschland entwickelt sich positiv / Schwierigkeiten im deutschen TV-Werbemarkt belasten Umsatzentwicklung
Im Geschäftsjahr 2008 lag der externe Umsatz des Segments Free-TV in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit 1,736 Mrd Euro um 172,0 Mio Euro unter dem Vorjahresniveau. Dies entspricht einem Umsatzrückgang von 9,0 Prozent, der auf geringere Werbeerlöse in Deutschland zurückzuführen ist. Schwierigkeiten nach der Markteinführung des neuen Werbezeiten-Verkaufsmodells führten zu Umsatzeinbußen im deutschen TV-Geschäft. Das Rabattmodell wurde im Laufe des Jahres modifiziert, ein Großteil des ganzjährigen Werbebudgets wurde jedoch bereits in der ersten Jahreshälfte geplant. Zudem wirkte sich die Verschlechterung der gesamtwirtschaftlichen Lage in der zweiten Jahreshälfte deutlich auf die Investitionsbereitschaft der deutschen Werbeindustrie aus. Trotz eines guten Starts in das zweite Halbjahr 2008 und einer mit 29,4 Prozent (2007: 29,0%) sehr guten Performance im Zuschauermarkt verzeichneten die deutschen Free-TV-Sender im weiteren Jahresverlauf erneut Umsatzeinbußen. Der Umsatzrückgang im deutschen Markt konnte durch im Gesamtjahr 2008 realisierte Kosteneinsparungen teilweise kompensiert werden. Das recurring EBITDA verzeichnete einen Rückgang um 78,8 Mio Euro auf 406,6 Mio Euro (-16,2%). Das EBITDA ist gegenüber dem Vorjahr um 18,2 Mio Euro auf 329,2 Mio Euro gesunken (-5,2%).

Segment Free-TV International: Konjunkturabschwung wirkt sich im Q4 auch auf das internationale TV-Geschäft aus
Die konjunkturellen Unsicherheiten wirkten sich auch auf die Werbeeinnahmen des Segments Free-TV-International aus. Vor allem in den Niederlanden und Belgien sowie den skandinavischen Ländern Dänemark und Norwegen gingen die TV-Werbeeinnahmen im vierten Quartal 2008 zurück. Auf Jahressicht verzeichnete das Segment jedoch ein leichtes Umsatzplus von 1,4 Prozent auf 797,3 Mio Euro (+10,8 Mio Euro). Neben einer Steigerung der Werbeeinnahmen in den ersten drei Quartalen des Geschäftsjahres basiert das Umsatzwachstum auf höheren Distributionserlösen und der positiven Entwicklung neuer Free-TV-Sender. Das recurring EBITDA betrug 193,5 Mio Euro und lag

damit 8,7 Prozent oder 18,4 Mio Euro unter dem Pro-forma-Vorjahreswert. Zu einem Ergebnisrückgang führten unter anderem Start-up-Kosten für die Senderneustarts sowie höhere Programm- und Marketingkosten. Das EBITDA verzeichnete hingegen eine Steigerung um 11,5 Prozent auf 215,0 Mio Euro. Der Vorjahreswert in Höhe von 192,9 Mio Euro beinhaltet Einmalaufwendungen, die aus der Integration von ProSiebenSat.1 und SBS resultierten. Demgegenüber ergaben sich im Geschäftsjahr 2008 positive Einmaleffekte aus Unternehmensverkäufen.

Segment Diversifikation: Online-Geschäft in Deutschland und internationales Radionetzwerk gestärkt
Der externe Umsatz des Segments Diversifikation betrug 521,2 Mio Euro. Bezogen auf die Pro-forma-Vergleichszahl 2007 in Höhe von 543,0 Mio Euro lagen die Segmenterlöse damit 4,0 Prozent unter Vorjahresniveau. Der Umsatzrückgang ist zum einen bedingt durch die Entkonsolidierung von C More im Dezember 2008, zum anderen durch geringere Erlöse von 9Live im Kerngeschäft Call-TV in Deutschland. Die Erlöse aus dem Pay-TV-Geschäft unter der Marke C More sind in den Zahlen für 2008 zeitanteilig bis November in Höhe von 132,0 Mio Euro enthalten (Pro-forma 2007: 146,0 Mio Euro). Ein deutliches Umsatzplus verzeichnete hingegen das internationale Radiogeschäft. Wichtigster Umsatztreiber im deutschsprachigen Markt war die Online-Sparte. Das recurring EBITDA lag mit 73,9 Mio Euro um 15,0 Prozent bzw. 13,0 Mio Euro unter dem Pro-forma-Vergleichswert. Der recurring EBITDA-Beitrag von C More betrug 16,4 Mio Euro (2007: 9,7 Mio Euro). Das EBITDA verzeichnete einen Rückgang auf vergleichbarem Niveau und betrug 74,4 Mio Euro gegenüber 88,1 Mio Euro (-15,6%).

Ausblick: Geringe Marktvisibilität lässt keine gesicherte Ergebnisprognose zu
Das Geschäftsjahr 2009 wird insgesamt von einem sehr schwierigen gesamtwirtschaftlichen Umfeld geprägt sein. Kostenkontrolle ist daher eine wichtige Voraussetzung für die Profitabilität der ProSiebenSat.1 Group. Vor allem durch die Neuorganisation der TV-Gruppe in Deutschland sollen operative Kosten deutlich reduziert werden. Beides wird sich positiv auf das recurring EBITDA auswirken. Vor dem Hintergrund der derzeit schwer einzuschätzenden gesamtwirtschaftlichen Lage ist es für eine präzise Prognose für das Geschäftsjahr 2009 zu früh.

"Auch 2009 wird ein anspruchsvolles Jahr, da wir mit einem Marktrückgang für TV-Werbung rechnen. Unser Ziel muss auch sein, weitere Anteile im deutschen TV-Werbemarkt zurückzugewinnen und unsere Medialeistung zu angemessenen Preisen zu kapitalisieren. Der bisherige Buchungseingang für die Monate Januar und Februar zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind", sagt CEO Thomas Ebeling. "Wir werden durch Effizienzsteigerungen, Kostenmanagement und organisatorische Verbesserungen unsere Wettbewerbsfähigkeit erhöhen. Das Herzstück eines erfolgreichen TV- und Medien-Unternehmens ist und bleibt natürlich eine hohe Programmqualität. Hier wollen wir neue Erfolge erzielen."

@@infblk@@

Pressekontakt:
Ansprechpartner:
Julian Geist
Leiter Unternehmenskommunikation
ProSiebenSat.1 Media AG
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

Katrin Schneider
Unternehmenskommunikation
ProSiebenSat.1 Media AG
Medienallee 7
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07-11 64
Fax +49 [89] 95 07-911 64

E-Mail: Katrin.Schneider@ProSiebenSat1.com

Pressemitteilung online:
www.ProSiebenSat1.com

Originaltext:

ProSiebenSat.1 Media AG

ISIN:

DE0007771172

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/21767/prosiebensat-1-media-ag>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_21767.rss2