

---

## Pressemitteilung

---



### ProSiebenSat.1 ist im zweiten Quartal 2014 weiter auf Wachstumskurs

Seite 1

- Konzernumsatz legt um 10,6% auf 691,1 Mio Euro zu
- Recurring EBITDA wächst um 4,8% auf 219,1 Mio Euro
- Bereinigter Konzernüberschuss steigt um 3,6% auf 108,1 Mio Euro
- Konzern bestätigt positiven Gesamtjahresausblick

**München, 31. Juli 2014.** Die ProSiebenSat.1 Group hat ihr profitables Wachstum im zweiten Quartal 2014 fortgesetzt: Der Konzern steigerte seinen Gesamtumsatz um 10,6 Prozent auf 691,1 Mio Euro (Vorjahr: 624,8 Mio Euro), dazu trugen alle Segmente bei. Das recurring EBITDA erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahresquartal um 4,8 Prozent auf 219,1 Mio Euro (Vorjahr: 209,2 Mio Euro). Der bereinigte Konzernüberschuss (Underlying net income) stieg um 3,6 Prozent auf 108,1 Mio Euro (Vorjahr: 104,3 Mio Euro). Im ersten Halbjahr 2014 erwirtschaftete das Unternehmen einen Umsatz von 1,272 Mrd Euro (Vorjahr: 1,188 Mrd Euro). Dies entspricht einem Anstieg um 7,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das recurring EBITDA wuchs im selben Zeitraum um 6,6 Prozent auf 359,3 Mio Euro (Vorjahr: 337,2 Mio Euro), der bereinigte Konzernüberschuss um 5,5 Prozent auf 163,8 Mio Euro (Vorjahr: 155,3 Mio Euro).

Thomas Ebeling, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media AG: „Wir haben unseren Umsatz im zweiten Quartal in allen Kernbereichen dynamisch gesteigert und sind damit weiter profitabel gewachsen. Unsere TV-Werbeumsätze sind erneut gestiegen. Gleichzeitig entwickelten sich unsere Distributionserlöse sowie unser Digital & Adjacent-Geschäft sehr positiv. Damit starten wir optimistisch in das zweite Halbjahr.“

#### **Broadcasting German-speaking: Führende Position im Werbemarkt ausgebaut, Distributionserlöse dynamisch gesteigert**

Im Segment Broadcasting German-speaking legte die ProSiebenSat.1 Group im zweiten Quartal 2014 deutlich zu: Der externe Umsatz stieg um 5,0 Prozent auf 511,2 Mio Euro (Vorjahr: 486,7 Mio Euro). Dazu trugen neben höheren TV-Werbeumsätzen erneut dynamisch wachsende Erlöse aus dem Distributionsgeschäft bei. Gegenläufig wirkten geringere Programmverkaufserlöse im Rahmen von Sublizensierungen. Auf Halbjahressicht erhöhte sich der Umsatz um 3,5 Prozent auf 960,4 Mio Euro (Vorjahr: 927,8 Mio Euro).

Im deutschen TV-Zuschauermarkt war die ProSiebenSat.1 Group erneut Marktführer (Zuschauer 14-49 Jahre). Auf Halbjahressicht legte der Konzern mit 0,8 Prozentpunkten deutlich zu und erzielte 28,0 Prozent. Das zweite

Ansprechpartner:

Julian Geist  
Konzernsprecher  
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](mailto:Julian.Geist@ProSiebenSat1.com)

Stefanie Prinz  
Konzernkommunikation  
ProSiebenSat.1 Media AG  
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](mailto:Stefanie.Prinz@ProSiebenSat1.com)

Pressemitteilung online:  
[www.ProSiebenSat1.com](http://www.ProSiebenSat1.com)



Quartal 2014 war vor allem von der Fußball-Weltmeisterschaft geprägt: Mit 27,5 Prozent (Vorjahr: 27,9%) lag ProSiebenSat.1 erwartungsgemäß unter der Vergleichsperiode. Mit 0,4 Prozentpunkten fiel der Rückgang bei den ProSiebenSat.1-Sendern jedoch so niedrig aus wie bei keiner Fußball-Weltmeisterschaft zuvor. Dies ist im Wesentlichen auf das anhaltende Wachstum der neuen Sender der Gruppe zurückzuführen: Die beiden Frauensender sixx und SAT.1 Gold sowie der Männersender ProSieben MAXX setzten ihr Wachstum im zweiten Quartal 2014 unvermindert fort.

Im deutschen TV-Werbemarkt baute die ProSiebenSat.1 Group ihre führende Position weiter aus: Der Konzern steigerte seinen Brutto-TV-Werbemarktanteil im zweiten Quartal 2014 auf 44,9 Prozent (Vorjahr: 43,7%). Dabei profitierte ProSiebenSat.1 von einem starken Marktumfeld: Von den Top-10-Branchen der TV-Werbeindustrie erhöhten sieben ihre Ausgaben, fünf darunter im zweistelligen Bereich. Positive Impulse gingen zudem von dem späten Ostertermin im April aus, aufgrund dessen Werbebudgets ins zweite Quartal verlagert worden waren. Gleichzeitig legte TV im Mediasplit mit einem Plus von 1,5 Prozentpunkten sowie einem Anteil von 45,0 Prozent erneut zu.

Darüber hinaus entwickelte sich das Distributionsgeschäft weiterhin dynamisch: Die Zahl der HD-Free-TV-Nutzer erhöhte sich im zweiten Quartal 2014 um 33 Prozent auf 4,8 Millionen. Mit dem Distributionsgeschäft stärkt die ProSiebenSat.1 Group ihre Unabhängigkeit vom klassischen TV-Werbemarkt. Der Konzern partizipiert an den technischen Zugangsgebühren für seine HD-Free-TV-Programme. In diesem Zusammenhang hat das Unternehmen heute bekannt gegeben, dass Unitymedia KabelBW und ProSiebenSat.1 ihre laufende Vertragspartnerschaft erfolgreich ausgebaut und langfristig verlängert haben.

Trotz höherer Kosten – unter anderem im Zusammenhang mit dem Ausbau des Senderportfolios – erhöhte sich das recurring EBITDA im zweiten Quartal 2014 um 3,3 Prozent auf 188,4 Mio Euro (Vorjahr: 182,4 Mio Euro). Auf Halbjahressicht erzielte das Segment Broadcasting German-speaking ein recurring EBITDA von 308,2 Mio Euro und lag damit 5,1 Prozent über dem Vorjahreswert (Vorjahr: 293,4 Mio Euro).

### **Digital & Adjacent: Umsatz steigt um 33 Prozent**

Im Segment Digital & Adjacent steigerte die ProSiebenSat.1 Group ihre externen Umsätze im zweiten Quartal 2014 mit einem Plus von 32,6 Prozent auf 149,2 Mio Euro signifikant (Vorjahr: 112,6 Mio Euro). Damit erhöhte sich der Anteil am Konzernumsatz auf 21,6 Prozent (Vorjahr: 18,0%). Auf Halbjahressicht entwickelte sich der externe Segmentumsatz ebenfalls dynamisch und stieg um 21,9 Prozent auf 255,1 Mio Euro (Vorjahr: 209,2 Mio Euro).

Die ProSiebenSat.1 Group ist mit ihren digitalen Entertainment-Angeboten weiterhin der führende Online-Bewegtbildvermarkter. Im zweiten Quartal 2014 erzielte die ProSiebenSat.1 Group in Deutschland einen Marktanteil von 46,8 Prozent (Quelle: Nielsen Media Research). Auch maxdome, Deutschlands



größtes Video-on-Demand-Portal, trug erneut wesentlich zum Umsatzwachstum des Segments bei. Durch Kooperationen mit Entertain, Xbox One sowie Chromecast hat ProSiebenSat.1 die Reichweite von maxdome weiter gesteigert. Damit ist die Video-on-Demand-Plattform nun auf über 35 Millionen Geräten abrufbar. Gleichzeitig lieferte das Games-Geschäft konsolidierungsbedingt einen wesentlichen Umsatzbeitrag: ProSiebenSat.1 hatte im ersten Quartal den Online-Games-Publisher Aeria Games Europe übernommen, das Berliner Unternehmen wird mit Vollzug des Erwerbs seit April 2014 in den Konzernabschluss einbezogen. In der zweiten Jahreshälfte bringt Aeria Games sechs neue Online-Spiele heraus.

Stärkster Wachstumstreiber im Segment Digital & Adjacent war im zweiten Quartal 2014 das Digital-Commerce-Geschäft. Insbesondere das Travel-Cluster entwickelte sich weiter dynamisch. Die im Januar 2014 erstmals in den Konzernabschluss einbezogenen Reiseportale weg.de und ferien.de lieferten wesentliche Umsatzbeiträge. ProSiebenSat.1 plant, in den kommenden Monaten neue E-Commerce-Cluster in den Bereichen Beauty & Accessories sowie Home & Living aufzubauen: Im zweiten Quartal erhöhte der Konzern bereits seine bestehende Beteiligung an Flaconi, dem zweitgrößten Online-Shop für Parfum und Kosmetik im deutschsprachigen Markt, und erwarb eine Mehrheitsbeteiligung an dem Onlineportal moebel.de. Die Transaktionen wurden im Juli 2014 abgeschlossen. Gleichzeitig hat die ProSiebenSat.1 Group ihr Media-for-Equity bzw. Media-for-Revenue-Geschäft weiter ausgebaut und mit Dynamic Yield die dritte internationale Partnerschaft im Ventures-Bereich geschlossen.

Auch auf recurring EBITDA-Basis lieferte die ProSiebenSat.1 Group im Segment Digital & Adjacent zweistellige Wachstumsraten: Das um Einmaleffekte bereinigte EBITDA stieg im zweiten Quartal 2014 um 26,2 Prozent auf 30,8 Mio Euro (Vorjahr: 24,4 Mio Euro). Auf Halbjahressicht erhöhte sich das recurring EBITDA um 23,2 Prozent auf 54,6 Mio Euro (Vorjahr: 44,3 Mio Euro).

#### **Red Arrow Entertainment: Größter Umsatzbeitrag kommt aus den USA**

Im Segment Content Production & Global Sales stieg der externe Umsatz im zweiten Quartal 2014 um 20,6 Prozent auf 30,7 Mio Euro (Vorjahr: 25,4 Mio Euro). Im ersten Halbjahr 2014 stiegen die externen Umsätze um 12,2 Prozent auf 56,7 Mio Euro (Vorjahr: 50,5 Mio Euro).

Das Produktionsgeschäft in den USA lieferte im zweiten Quartal 2014 den größten Umsatzbeitrag im Segment Content Production & Global Sales: Die Erstkonsolidierung von Half Yard Productions trieb das Umsatzwachstum wesentlich voran. Half Yard zählt im Bereich Reality, Factual Entertainment sowie Dokumentationen zu den führenden US-Produktionsfirmen. Gleichzeitig verbuchte Red Arrow Entertainment in den USA neue Programmerfolge: Die Red Arrow-Tochter Fabrik Entertainment stellt als Executive Producer in Kooperation mit Universal TV aktuell die Drama-Serie „Odyssey“ für NBC her. Außerdem startete die Red Arrow-Produktion „Married At First Sight“ mit weit



überdurchschnittlichen Marktanteilen auf dem Sender FYI aus dem A+E-Network.

Seite 4 von 7

Das recurring EBITDA verringerte sich im zweiten Quartal 2014 auf 1,3 Mio Euro (Vorjahr: 3,0 Mio Euro). Auf Halbjahressicht lag das recurring EBITDA im Segment Content Production & Global Sales bei minus 1,2 Mio Euro (Vorjahr: 1,8 Mio Euro). Red Arrow wird den Ergebnisrückgang auf Jahressicht kompensieren und erwartet, das Vorjahresergebnis zu übertreffen.

### **Konzern investiert in nachhaltiges Wachstum aller Segmente**

Der Konzern investiert in allen Segmenten in nachhaltiges Wachstum und stärkt seine Marktposition durch strategische Akquisitionen. Ziel ist es, Erlösmodelle zu diversifizieren und in schnell wachsende Märkte zu expandieren. Insbesondere im Segment Digital & Adjacent stiegen die Kosten im zweiten Quartal 2014 wachstumsbedingt. Im TV-Kerngeschäft wirkten sich zudem höhere Kosten im Zusammenhang mit dem Ausbau des Senderportfolios aus. Vor diesem Hintergrund erhöhten sich die Gesamtkosten im zweiten Quartal 2014 um 13,7 Prozent bzw. 62,5 Mio Euro auf 518,0 Mio Euro. Die um Einmalaufwendungen und Abschreibungen bereinigten operativen Kosten betragen 476,1 Mio Euro. Dies entspricht einem Anstieg um 13,1 Prozent oder 55,0 Mio Euro.

### **ProSiebenSat.1 wächst profitabel, Verschuldungsgrad im Zielkorridor**

Das EBITDA verzeichnete im zweiten Quartal 2014 ein Wachstum auf 208,7 Mio Euro und lag damit 5,6 Prozent bzw. 11,1 Mio Euro über dem Vorjahresniveau. Darin enthalten sind einmalige Aufwendungen, die unter anderem im Zuge der Bündelung der Games-Aktivitäten am Standort Berlin anfielen. Das um einmalig anfallende Effekte bereinigte EBITDA stieg um 4,8 Prozent bzw. 10,0 Mio Euro auf 219,1 Mio Euro. Die recurring EBITDA-Marge betrug 31,7 Prozent (Vorjahr: 33,5%) und reflektiert die hohe Profitabilität des Konzerns. Der bereinigte Konzernüberschuss erhöhte sich um 3,6 Prozent auf 108,1 Mio Euro (Vorjahr: 104,3 Mio Euro).

Das Finanzergebnis belief sich im zweiten Quartal 2014 auf minus 44,2 Mio Euro (Vorjahr: -41,4 Mio Euro). Dies ist auf die Entwicklung des sonstigen Finanzergebnisses mit minus 22,9 Mio Euro (Vorjahr: -9,8 Mio Euro) zurückzuführen, das einmalige Aufwendungen im Zuge der Refinanzierung im April 2014 sowie Wertberichtigungen auf Finanzbeteiligungen beinhaltet. Durch die Platzierung einer Anleihe und einer neuen syndizierten Kreditvereinbarung im April 2014 hat ProSiebenSat.1 seine Finanzierung auf eine breitere Basis gestellt und gleichzeitig das Laufzeitenprofil verlängert und diversifiziert. Damit wird der Konzern seine Finanzierungskosten sowie den Cashflow vor Steuern in den kommenden vier Jahren um insgesamt rund 50 Mio Euro verbessern.

Der Verschuldungsgrad des Konzerns, der sich aus dem Verhältnis der Netto-Finanzverschuldung zum bereinigten EBITDA der letzten zwölf Monate (LTM recurring EBITDA) ergibt, belief sich zum 30. Juni 2014 auf den Faktor 2,2 und lag damit im definierten Zielkorridor von 1,5 bis 2,5 (31. Dezember 2013: 1,8; 30. Juni 2013: 0,7). Die Erhöhung gegenüber dem 31. Dezember 2013 um



26,1 Prozent bzw. 377,5 Mio Euro ist hauptsächlich auf die Dividendenzahlung im Juni 2014 in Höhe von 313,4 Mio Euro zurückzuführen.

Seite 5 von 7

### **Positiver Jahresausblick für 2014 bestätigt**

Nach einem positiven ersten Halbjahr ist die ProSiebenSat.1 Group auch in das dritte Quartal 2014 gut gestartet. Für das Gesamtjahr 2014 bestätigt der Konzern seine Jahresziele und rechnet weiterhin mit einer Steigerung des Konzernumsatzes im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich. Auch das recurring EBITDA sowie der bereinigte Konzernüberschuss werden im Gesamtjahr erwartungsgemäß über dem Niveau des Vorjahres liegen. Zudem unterstreicht die Gruppe ihre langfristigen Wachstumsziele und rechnet bis 2018 mit einem zusätzlichen Umsatz von einer Milliarde Euro im Vergleich zum Jahr 2012.

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. Die Veräußerung der ungarischen Aktivitäten wurde am 25. Februar 2014 vollzogen und die Gesellschaften zu diesem Datum entkonsolidiert. Bis zu ihrer Entkonsolidierung stellten die ungarischen Gesellschaften nicht-fortgeführte Aktivitäten im Sinne des IFRS 5 dar. Der Verkauf der rumänischen TV-Beteiligungen wurde am 2. April 2014 und damit zu Beginn des zweiten Quartals 2014 teilweise formal und rechtlich vollzogen. Der Vollzug des Verkaufs der übrigen rumänischen Gesellschaften wird für das dritte Quartal erwartet. Das Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten für das zweite Quartal 2014 enthält demnach sowohl das erwirtschaftete Ergebnis der zur Veräußerung stehenden übrigen rumänischen Gesellschaften als auch das Entkonsolidierungsergebnis der rumänischen TV-Tochterunternehmen und ist auf Nachsteuerbasis dargestellt. Die Vorjahreszahlen der Gewinn- und Verlustrechnung und der Kapitalflussrechnung werden auf Unternehmens- und Segmentebene auf vergleichbarer Basis dargestellt. Die Vergleichszahlen der Bilanz wurden nicht angepasst.



**Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group auf Basis fortgeführter Aktivitäten**

In Mio Euro	Q2 2014	Q2 2013	H1 2014	H1 2013
Konzernumsatz	691,1	624,8	1.272,2	1.187,6
Gesamtkosten	518,0	455,5	994,7	917,0
Operative Kosten <sup>(1)</sup>	476,1	421,1	922,6	859,4
Recurring EBITDA <sup>(2)</sup>	219,1	209,2	359,3	337,2
Recurring EBITDA-Marge (in %)	31,7	33,5	28,2	28,4
EBITDA	208,7	197,6	344,6	320,7
Einmaleffekte	-10,4	-11,6	-14,7	-16,5
Betriebsergebnis (EBIT)	177,5	176,3	287,3	281,0
Finanzergebnis	-44,2	-41,4	-82,5	-74,4
Netto-Ergebnis (Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter)	89,4	90,7	138,4	140,7
Bereinigter Konzernüberschuss <sup>(3)</sup> (underlying net income)	108,1	104,3	163,8	155,3
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (bereinigt)	0,51	0,49	0,77	0,73
Free Cashflow	99,4	9,7	-46,9	-12,7
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	371,0	293,5	600,0	570,2

In Mio Euro	30. Juni 2014	31. Dez 2013	30. Juni 2013
Eigenkapital	425,6	584,1	1.682,1
Eigenkapitalquote (in %)	12,5	16,4	37,2
Liquide Mittel	146,4	395,7	1.287,2
Netto-Finanzverschuldung <sup>(5)</sup>	1.823,7	1.446,3	553,8
Verschuldungsgrad <sup>(4)(6)</sup>	2,2	1,8	0,7



## Kennzahlen nach Segmenten auf Basis fortgeführter Aktivitäten

Seite 7 von 7

In Mio Euro	Q2 2014	Q2 2013	H1 2014	H1 2013
<b>Broadcasting German-speaking</b>				
Umsatz (extern)	511,2	486,7	960,4	927,8
Recurring EBITDA <sup>(2)</sup>	188,4	182,4	308,2	293,4
<b>Digital &amp; Adjacent</b>				
Umsatz (extern)	149,2	112,6	255,1	209,2
Recurring EBITDA <sup>(2)</sup>	30,8	24,4	54,6	44,3
<b>Content Production &amp; Global Sales</b>				
Umsatz (extern)	30,7	25,4	56,7	50,5
Recurring EBITDA <sup>(2)</sup>	1,3	3,0	-1,2	1,8

(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 LTM recurring EBITDA Beitrag der nord- und osteuropäischen Aktivitäten.

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf unserer Konzernwebsite [www.ProSiebenSat1.com](http://www.ProSiebenSat1.com). Dort finden Sie auch den Bericht zum zweiten Quartal 2014.