

Sky Deutschland AG veröffentlicht Ergebnisse für das 1. Quartal 2010

Highlights Q1 2010:

- Umsatz aus Abonnements im Jahresvergleich um 20,2 Prozent gestiegen
- Brutto-Abonnentenzuwachs im Jahresvergleich von 10,1 Prozent
- Rollierende Zwölf-Monats-Kündigungsquote um 1,4 Prozent im Jahresvergleich gesunken; annualisierte Kündigungsquote im ersten Quartal unter 20 Prozent
- ARPU steigt weiter auf 28,85 € (vier Euro höher als in Q1 2009)
- Neue Triple-Play-Kooperation mit Kabelnetzbetreiber NetCologne

Wesentliche Kennzahlen Q1 2010:

- Gesamtumsatz von 234,7 Mio. € (Q1 2009: 232,7 Mio. €)
- EBITDA: -64,5 Mio. € (Q1 2009: -29,8 Mio. €)
- Bruttozuwachs von 123.000 Abonnenten (Q1 2009: 112.000)
- Nettozuwachs von 1.000 Abonnenten (Q1 2009: Nettoverlust von 28.000 Abonnenten)
- Rollierende 12-Monats-Kündigungsquote auf 21 Prozent gesunken (Q1 2009: 22,4 Prozent)

Neue Innovationsinitiative:

- Sky+: maßgeschneiderter digitaler HDTV-Festplattenrekorder für das hochwertige Sky Programm
- Sky Multiroom: Sky Programme in mehreren Räumen gleichzeitig nutzbar
- Drei großartige neue Sky HD-Programme ab August: Sky Sport HD2, Sky Cinema Hits HD, Sky Action HD
- Sky überall: Fernsehen und mehr auf mobilen Endgeräten – Start mit dem iPad im Laufe dieses Monats

München, 12. Mai 2010. Die Sky Deutschland AG verzeichnete Ende März 2010 2,471 Millionen Abonnenten. Brutto gewann das Unternehmen während des ersten Quartals 123.000 Abonnenten hinzu, 10,1 Prozent mehr als im Vergleichszeitraum des Vorjahres (Q1 2009: 112.000). Die rollierende Kündigungsquote ist im ersten Quartal auf 21 Prozent weiter gesunken. Im ersten Quartal 2009 hatte sie 22,4 Prozent betragen. Die annualisierte Kündigungsquote im ersten Quartal liegt jetzt unter 20 Prozent. Das Nettowachstum im ersten Quartal 2010 liegt bei 1.000 Abonnenten (Q1 2009: Nettoverlust von 28.000 Abonnenten). Der ARPU (Umsatz pro Abonnent) setzte sein starkes Wachstum fort und ist im ersten Quartal 2010 auf 28,85 € gestiegen (Q1 2009: 24,85 €). Der

Anstieg ist darauf zurückzuführen, dass die neue Angebots- und Preisstruktur sowohl durch bestehende Abonnenten als auch durch Neukunden in Verbindung mit der vergrößerten Akzeptanz des HD-Angebots gut angenommen wurde.

Im ersten Quartal hat die Sky Deutschland AG den Gesamtumsatz auf 234,7 Mio. € gesteigert (Q1 2009: 232,7 Mio €). Durch das Wachstum bei den Laufzeitabonnenten sowie durch den starken Anstieg beim ARPU ist der Umsatz aus Abonnements um 20,2 Prozent gestiegen. Der Anstieg wurde allerdings hauptsächlich durch den Rückgang der nicht periodisch wiederkehrenden und der Wholesale-Umsätze aus dem ersten Quartal 2009 nahezu ausgeglichen. Die Kosten im ersten Quartal sind aufgrund der höheren Ausgaben für die Übertragung der Bundesliga und anderer Programmrechte sowie durch höhere Vermarktungskosten aufgrund verstärkter Marketing- und Vertriebsaktivitäten auf 309,4 Mio. € gestiegen (Q1 2009: 277,4 Mio. €).

Das EBITDA im ersten Quartal 2010 betrug -64,5 Mio. € (Q1 2009: -29,8 Mio €) und der Verlust nach Steuern für das erste Quartal 2010 97,0 Mio. € (Q1 2009: Verlust von 80,0 Mio. €).

Am Ende des Quartals betragen die Nettoverbindlichkeiten 139,9 Mio. € (31.12.2009: 162,4 Mio. €).

Operative Erfolge

Im April hat Sky Deutschland eine neue Marketing-Kampagne mit dem Botschafter Moritz Bleibtreu gestartet. Ziel der Kampagne ist es, die außerordentliche Qualität und den Mehrwert des Programms von Sky, sowie das jederzeit besondere Fernseherlebnis zu allen Einschaltzeiten zu vermitteln.

Am 1. April hat sich Sky Deutschland die Live-Pay-TV-Rechte für alle Spiele der Österreichischen Fußball-Bundesliga für Österreich, Deutschland, Schweiz, Italien, Liechtenstein und Luxemburg gesichert. Mit dem neuen erweiterten Drei-Jahres-Vertrag verfügt Sky über die exklusiven Rechte für die Österreichische Bundesliga bis zur Saison 2012/2013 und ist der einzige TV-Sender, der alle Spiele live überträgt.

Am 4. Mai hat Sky Deutschland den Start einer Vertriebs- und Vermarktungskooperation mit NetCologne bekanntgegeben. NetCologne bündelt verschiedene eigene Produkte mit einem Sky Abonnement zu einem Triple-Play-Angebot. Die Zusammenarbeit mit NetCologne ist ein Musterbeispiel für Vertriebs- und Vermarktungskooperationen, wie sie auch mit weiteren Netzbetreibern diskutiert werden.

Neue Innovationsinitiative

Seit der letzten Woche ist Sky+ erhältlich, der optimal auf das Sky Programm zugeschnittene, neue digitale HDTV-Festplattenrekorder von Sky. Sky+ sorgt durch zahlreiche Funktionen für optimale Flexibilität und besten Komfort. Die Zuschauer können Sendungen bequem per Knopfdruck über die Fernbedienung aufnehmen; eine einzigartige Serienaufnahmefunktion sorgt dafür, dass Sky Abonnenten nie wieder ihr Lieblingsprogramm verpassen. Das Gerät gibt es zunächst nur für Satellitenempfang; eine Kabelvariante ist noch für dieses Jahr in Planung.

Außerdem startet diesen Sommer Sky Multiroom. Sky Multiroom bietet den Kunden die Möglichkeit, zu einem ermäßigten Preis Sky in verschiedenen Räumen gleichzeitig nutzen. Sky zeigt damit einmal

mehr, dass es das familienfreundlichste Entertainment-Unternehmen in Deutschland und Österreich ist.

Mit drei neuen, hochwertigen HD-Programmen in echtem HD – Sky Sport HD2, Sky Cinema Hits HD und Sky Action HD, die im August auf Sendung gehen – erweitert Sky sein HD-Angebot auf insgesamt zehn Sender und wird in naher Zukunft einen weiteren HD-Kanal starten, der sich derzeit noch in der Planung befindet. Sky bietet schon heute das umfangreichste HD-Angebot in Deutschland und Österreich und baut damit seine führende Rolle als Anbieter echter HD-Programme weiter aus.

Zusätzlich plant Sky noch für dieses Jahr neue und spannende mobile Services und Applikationen, so dass die Qualitätsprogramme von Sky jederzeit und überall verfügbar sein werden. Zum Auftakt soll Ende dieses Monats ein spezielles Sky Angebot für das iPad auf den Markt kommen.

Brian Sullivan, Vorstandsvorsitzender der Sky Deutschland AG: „Mich ermutigen unsere Fortschritte und ich sehe den Möglichkeiten von Sky im deutschen und österreichischen Markt mit gespannter Erwartung entgegen. In den vergangenen neun Monaten seit dem Start von Sky haben wir schon Einiges erreicht, aber es gibt noch Vieles zu tun. Diese Innovationen sind ein weitere Schritt, um unser Angebot noch werthaltiger zu gestalten, unsere Kunden zu binden und Sky weiter als beste Auswahl für Entertainment in Deutschland und Österreich zu positionieren. Sky Deutschland ist der einzige Anbieter von echten Premiuminhalten – führend bei Sportübertragungen, Spielfilmen und bei HD. Unsere Kunden verdienen besonderes Fernsehen und wir liefern es ihnen täglich aufs Neue. Und wir werden in Zukunft noch mehr attraktive kundenorientierte Innovationen einführen.“

Hinweis:

Sky Deutschland hat die Berichtsstruktur geringfügig geändert mit dem Ziel, die Aussagekraft des Berichtswesens weiter zu verbessern und internes sowie externes Berichtswesen miteinander in Einklang zu bringen.

Zu den Geschäftszahlen für das 1. Quartal 2010 findet heute um 11.30 Uhr eine Telefonkonferenz für Journalisten statt. Die Einwahldaten erhalten Sie telefonisch unter 089/9958-6347.

Diese Meldung ist im Internet unter info.sky.de abrufbar.

Kontakt für Journalisten:

Dr. Hans-Jürgen Croissant
Senior Vice President Communications
Tel.: +49 89/99 58-63 97
hans-juergen.croissant@sky.de

Kontakt für Investoren und Analysten:

Christine Scheil
Vice President Investor Relations
Tel.: +49 89/99 58-10 10
christine.scheil@sky.de

Kennzahlen im Überblick

Abonnentenentwicklung

in Tsd.	Q1 09	Q2 09	Q3 09	Q4 09	Q1 10
Direkte Abonnenten zu Beginn	2.399	2.371	2.364	2.431	2.470
Bruttozugänge	112	117	201	167	123
Kündigungen	-140	-123	-135	-128	-122
Nettozugänge	-28	-7	67	39	1
Direkte Abonnenten zum Ende	2.371	2.364	2.431	2.470	2.471
davon Flex	68	38	12	3	1
Programm ARPU (in €, monatlich)	24,85	25,20	25,77	27,45	28,85
Kündigungsrate (in %, letzte 12 Monate rollierend)	22,4	22,4	23,3	21,6	21,0
Kündigungsrate (in %, annualisiert)	23,5	20,8	22,5	21,0	19,8
Wholesale Abonnenten zum Ende	710	334	140	131	132

Jahresergebnis

in Mio. €	Q1 10	Q1 09	Abw. (absolut)	Abw. (in %)
Umsatzerlöse	234,7	232,7	2,1	0,9
Operative Kosten	299,2	262,5	36,7	14,0
EBITDA	-64,5	-29,8	-34,7	>-100
Abschreibungen	10,2	14,9	-4,7	-31,5
Abschreibungen auf Abonnentenstamm	12,3	12,2	0,1	0,5
EBIT	-87,0	-56,9	-30,0	-52,8
Finanzergebnis	-9,1	-9,4	0,3	3,2
Ergebnis vor Steuern	-96,1	-66,4	-29,7	-44,8
Steuern	0,9	13,7	-12,8	-93,7
Periodenergebnis	-97,0	-80,0	-16,9	-21,2

Umsätze und Kosten

in Mio. €	Q1 10	Q1 09	Abw. (absolut)	Abw. (in %)
Umsatzerlöse				
Programm	213,8	177,8	36,0	20,2
Hardware	6,6	20,3	-13,7	-67,6
Wholesale	3,4	16,5	-13,1	-79,5
Werbung	3,4	3,1	0,3	10,0
Sonstige Erlöse	7,6	15,0	-7,4	-49,5
Gesamt	234,7	232,7	2,1	0,9
Kosten (inkl. Abschreibungen)				
Programm	195,3	162,1	33,2	20,5
Technik	37,0	34,0	3,0	9,0
Hardware	9,1	21,0	-11,9	-56,5
Kundenservice und sonstige Umsatzkosten	16,2	11,3	4,9	43,2
Vertriebskosten	32,9	22,4	10,5	46,9
Allgemeine Verwaltungskosten	20,2	20,8	-0,6	-2,9
Sonstige betriebliche Erträge/Aufwendungen	-1,3	5,8	-7,2	>-100
Gesamt	309,4	277,4	32,0	11,6
enthaltene Abschreibungen	10,2	14,9	-4,7	-31,5
Kosten (ohne Abschreibungen)	299,2	262,5	36,7	14,0
EBITDA	-64,5	-29,8	-34,7	>-100

Abonnenten

in Tsd.	Q1 10	Q1 09	Abw. (absolut)	Abw. (in %)
Direkte Abonnenten zu Beginn	2.470	2.399	70	2,9
Bruttozugänge	123	112	11	10,1
Kündigungen	-122	-140	18	12,8
Nettozugänge	1	-28	29	>100
Direkte Abonnenten zum Ende	2.471	2.371	100	4,2
davon Flex	1	68	-67	-98,5
Programm ARPU (in €, monatlich)	28,85	24,85	4,00	16,1
Kündigungsrate (in %, letzte 12 Monate rollierend)	21,0	22,4	-1,4	
Kündigungsrate (in %, annualisiert)	19,8	23,5	-3,7	
Wholesale Abonnenten zum Ende	132	710	-578	-81,4