



Zahlen, Daten, Fakten – Aktuelle wirtschaftliche und strategische Entwicklung

Anette Kümmel

Senior Vice President Media Policy

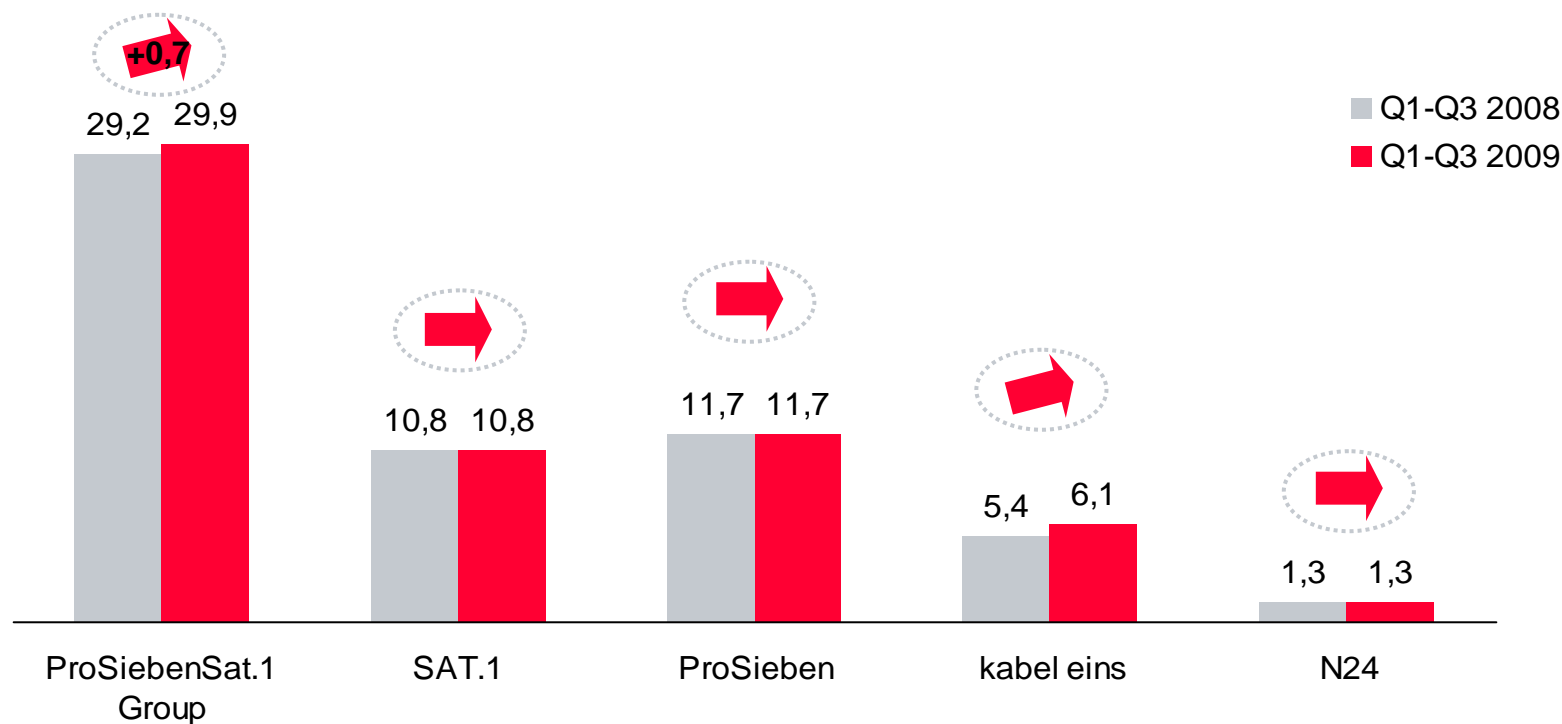
Düsseldorf, 30. November 2009





Q1-Q3 2009 – Marktanteile deutschsprachiges FreeTV

Zuschauermarktanteile in Deutschland in Prozent



Österreich: Q1-Q3 2009 17,2% (Q1-Q3 2008: 15,6%)

Schweiz: Q1-Q3 2009 16,3% (Q1-Q3 2008: 17,7%)

All figures refer to 24 hours (Mon-Sun) audience shares. Germany: SAT.1, ProSieben, kabel eins, N24; target demographic 14-49 years / Austria: ProSieben Austria, SAT.1 Austria, kabel eins Austria, PULS 4 (from Jan. 28, 2008); target demographic 12-49 years / Switzerland: ProSieben Switzerland, SAT.1 Switzerland, kabel eins Switzerland; target demographic 15-49 years.



Q1-Q3 2009 – Marktanteile international





	Marktanteile in Prozent	
Niederlande	27,6 (Q1-Q3 08: 26,7)	
Belgien	16,3 (Q1-Q3 08: 18,3)	
Ungarn	22,7 (Q1-Q3 08: 24,6)	
Rumänien	7,4 (Q1-Q3 08: 6,7)	

	Marktanteile in Prozent	
Schweden	14,9 (Q1-Q3 08: 14,9)	
Dänemark	15,4 (Q1-Q3 08: 14,5)	
Norwegen	12,9 (Q1-Q3 08: 13,5)	
Finnland	2,3 (Q1-Q3 08: 1,1)	

Figures refer to extended prime time audience shares. The Netherlands: SBS 6, NET 5, Veronica; target demographic 20-49 years (18-24h) / Belgium: VT4, vijfTV; 15-44 years; Belgian figures refer to the region of Flanders (17-24h) / Hungary: TV2; 18-49 years (17-24h) / Romania: Prima TV, Kiss TV; 15-44 years; Romanian figures are based on the urban population (18-24h) / Sweden: Kanal 5, Kanal 9; 15-44 years (17-24h) / Denmark: Kanal 4, Kanal 5, 6'eren, The Voice; 15-50 years in commercial universe (17-24h) / Norway: TV Norge, FEM, The Voice; 12-44 years (17-24h) / Finland: The Voice/TV Viisi; 15-44 years (18-24h).



Q1-Q3 2009 – Meilensteine

TV Deutschland		<ul style="list-style-type: none">• Reorganisation German Free TV abgeschlossen → Matrixorganisation• Optimierte Programmplanung• Verbesserte Ausgangslage im Bereich Content, z.B. Vertragsschluss mit Fox• Investitionen in HD+ Technologie
TV International		<ul style="list-style-type: none">• Neue Sender, z.B. 6'eren, PULS 4 behaupten sich erfolgreich• Attraktive Inhalte in den Hauptmärkten, Lizenzvereinbarungen erweitert, z.B. Sony Pictures, UEFA Champions League
Vermarktung (TV Deutschland)		<ul style="list-style-type: none">• Integration von SevenOne Media (TV) und SevenOne Interactive (Online) im Juni• Gründung der SevenOne AdFactory• Marktanteilsgewinne entgegen dem Markt-Trend• Bessere Verwertung freier Werbekapazitäten: Modell „media for revenue / equity“
Diversifikation		<ul style="list-style-type: none">• Erfolgreiche Musikprojekte, z.B. cross-mediale Comebacks von a-ha, Robbie Williams• Online-Geschäft Deutschland: beste Reichweite in der Geschichte des Unternehmens*, Relaunch ProSieben.de• Ausweitung E-Commerce, z.B. Launch www.7products.de

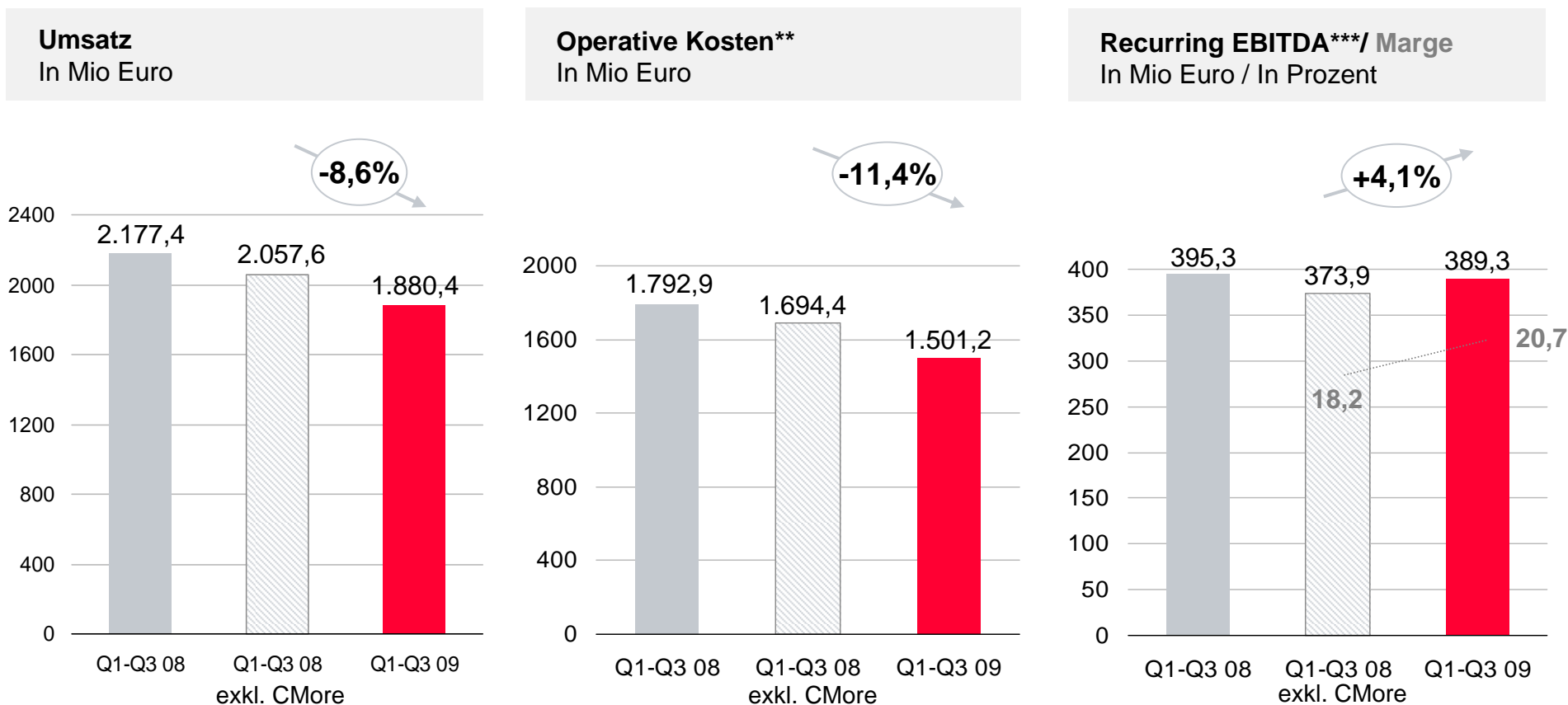
* Quelle: AGOF – internet facts 2009-II





Q1-Q3 2009 – Kompensation von Umsatzeinbußen durch effizientes Kostenmanagement

- Konzernumsatz sinkt um 8,6% oder 177,2 Mio Euro*
- Operative Kosten sinken um 11,4% oder 193,2 Mio Euro*

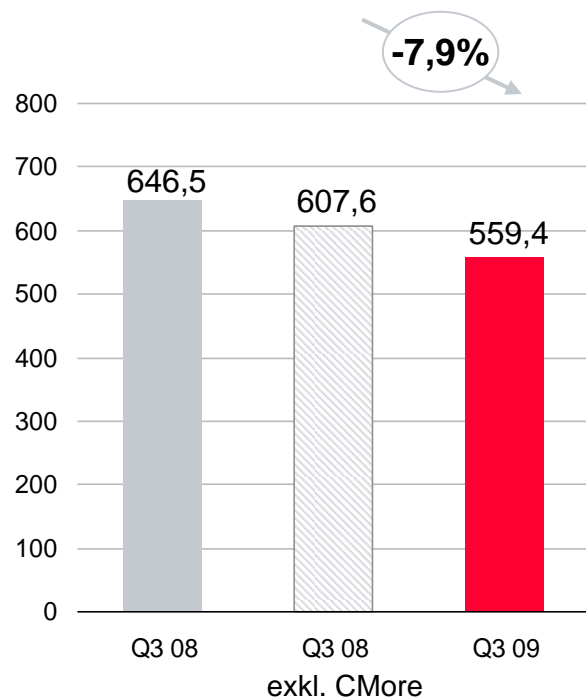


*Q3 2008 bereinigt um CMore. **Operative Kosten: Gesamtkosten exkl. Einmaleffekte und Abschreibungen. ***Recurring EBITDA: EBITDA vor einmaligen, nicht wiederkehrenden Effekten. Entkonsolidierung von CMore im November 2008. Umsatzbeitrag von CMore in Q3 2008: 119,8 Mio Euro, recurring EBITDA-Beitrag: 21,3 Mio Euro.

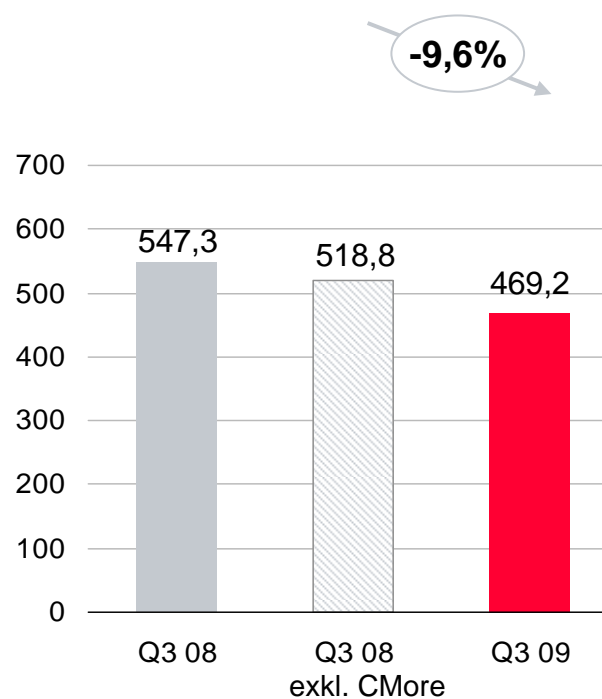


Q3 2009 – schwächere Performance im Vergleich zum bisherigen Gesamtjahr

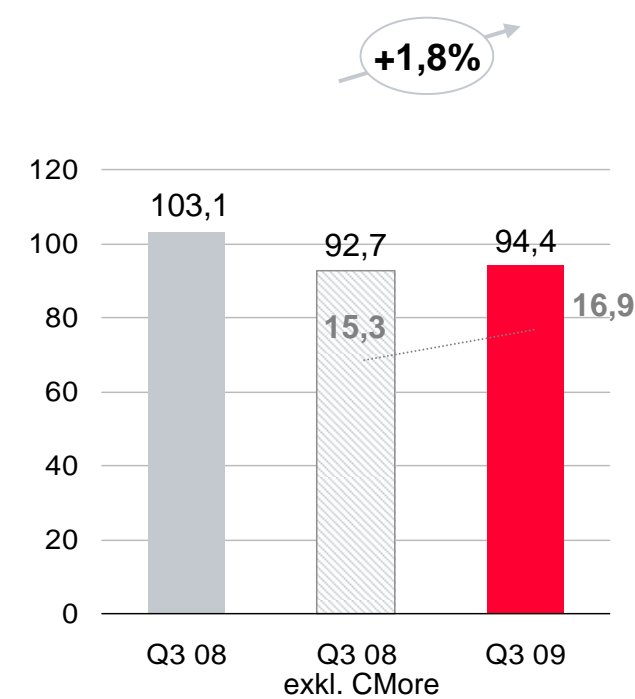
Umsatz
In Mio Euro



Operative Kosten*
In Mio Euro



Recurring EBITDA/ Marge**
In Mio Euro / In Prozent



*Operative Kosten: Gesamtkosten exkl. Einmaleffekte und Abschreibungen. **Recurring EBITDA: EBITDA vor einmaligen, nicht wiederkehrenden Effekten. Entkonsolidierung von CMore im November 2008. Umsatzbeitrag von CMore in Q1-Q3 2008: 38,9 Mio Euro, recurring EBITDA-Beitrag: 10,4 Mio Euro.

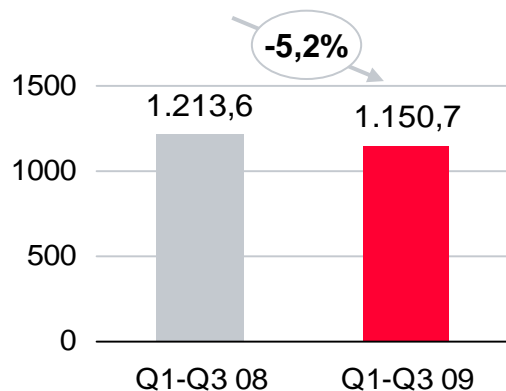


Q1-Q3 2009 – Kennzahlen nach Segmenten

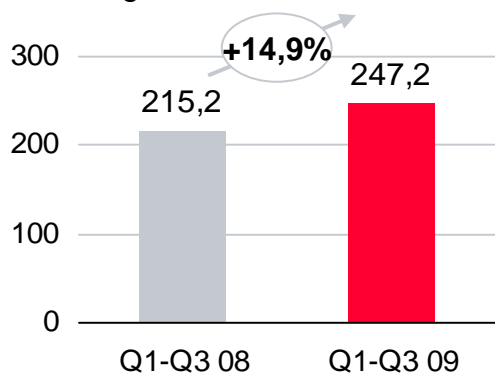
- Umsatz des Segments “Deutschsprachiges Fernsehen” verzeichnet Rückgang von 5,2% (62,9 Mio Euro)
- Umsatz des Segments “International Free TV” sinkt um 13,6% (77,0 Mio Euro)

Free-TV D/A/CH

Externer Umsatz

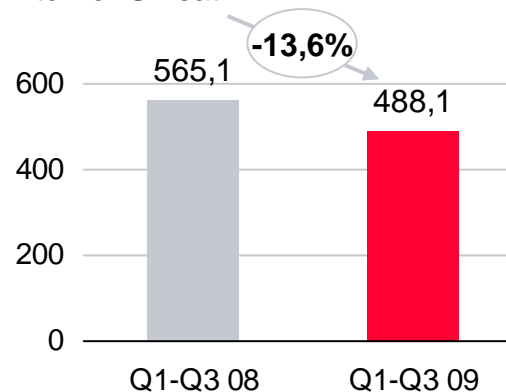


Recurring EBITDA

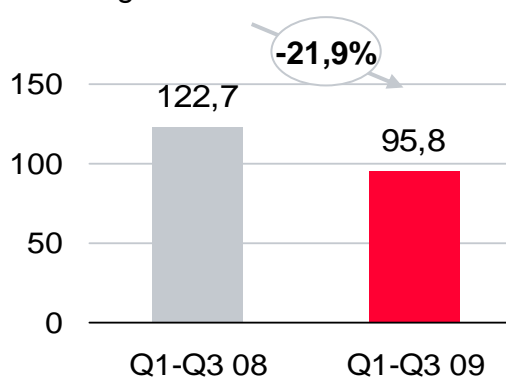


Free-TV International

Externer Umsatz

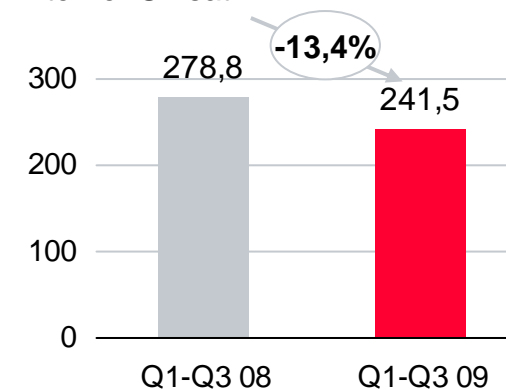


Recurring EBITDA

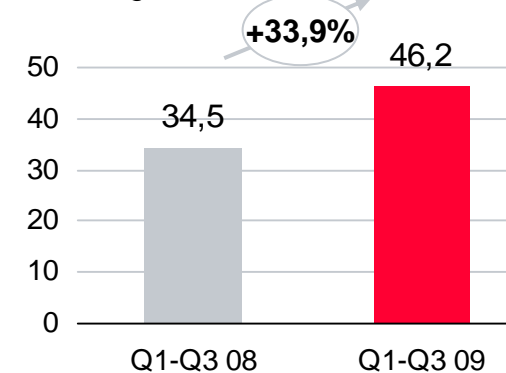


Diversifikation*

Externer Umsatz



Recurring EBITDA



*Bereinigt um CMore in Q1-Q3 2009, in Mio Euro. Entkonsolidierung von CMore im November 2008. Kennzahlen im Bereich Diversifikation für Q1-Q3 2008 ohne CMore. Umsatzbeitrag von CMore in Q1-Q3 2008: 119,8 Mio Euro, recurring EBITDA-Beitrag: 21,3 Mio Euro.



2009/2010 – Ausblick

1.

Prognose für Gesamtjahr 2009 weiterhin unsicher

- Q4 für die Jahresperformance ausschlaggebend
- Schätzung ZenithOptimedia für den deutschen TV-Werbemarkt 2009: -8.5% netto
- Wir gehen von einem Rückgang von über 10% aus

2.

Marktumfeld wird in 2010 genauso herausfordernd sein wie in 2009

- Zwar erste Anzeichen für eine konjunkturelle Stabilisierung
- Geringe Visibilität des Marktes für 2010, Marktprognosen schwanken erheblich
- Umfeld bleibt schwierig, weiterhin strikte Kosten- und Budgetdisziplin notwendig

3.

ProSiebenSat.1 begegnet den Herausforderungen in 2010

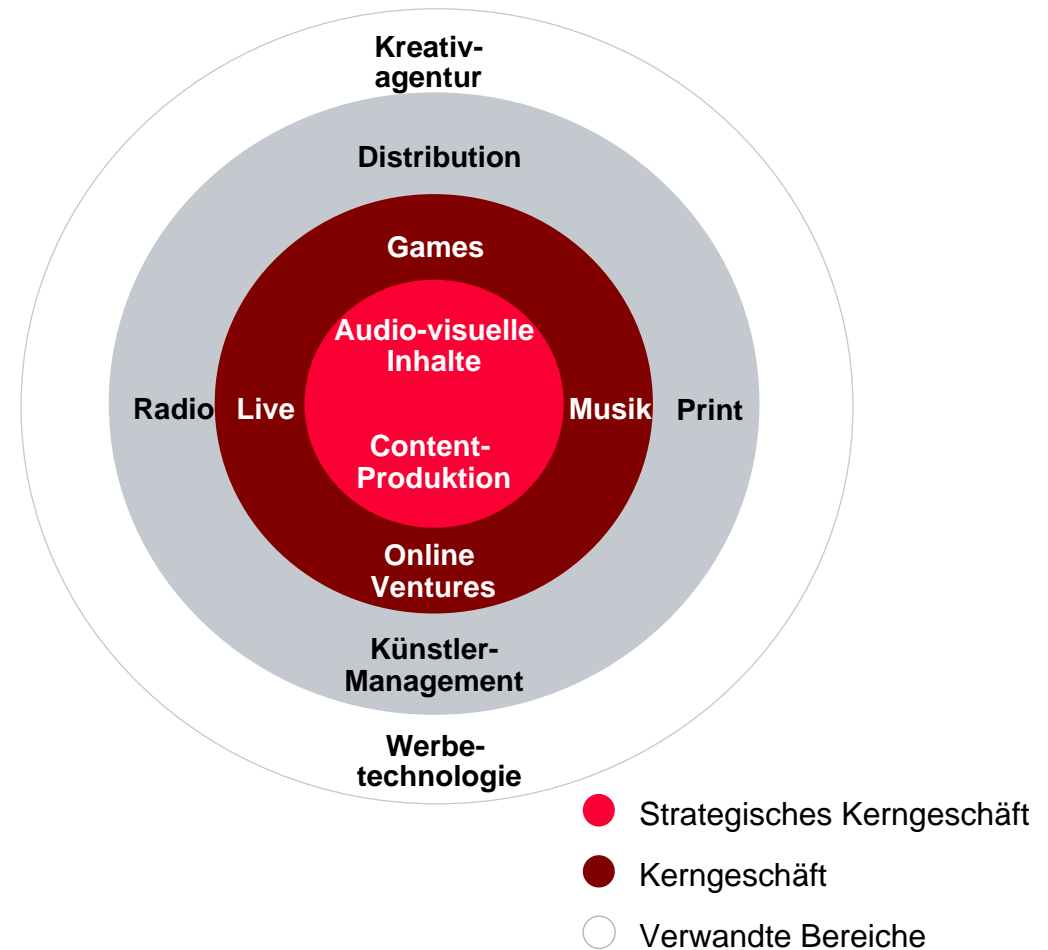
- Effizientes Kostenmanagement und Einsatz des Programmvermögens
 - Kreativität und Innovationen zeigen Stärke der P7S1 Group
 - Beispiele: Launch FEM TV (Q2 2010), Werbezeiten gegen Unternehmensbeteiligungen
-





Strategische Ziele der Gruppe

- 1. 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.
- 2. 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.
- 3. 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.





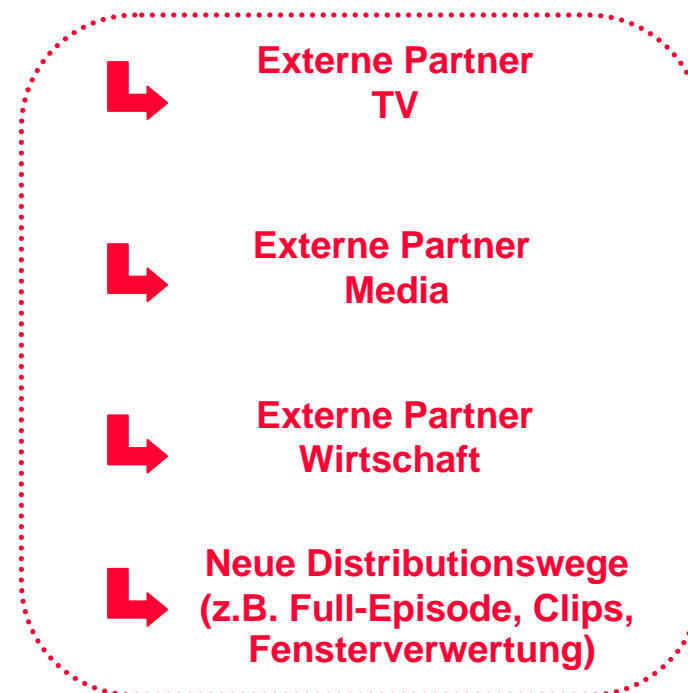
Identifizierung zusätzlicher Erlösquellen

– Kapitalisierung unseres Programmvermögens

Status quo der Wertschöpfungskette:
360°-Verwertung von Content



zusätzliche Erlösquellen





Sales excellence: 360°-Werbekampagnen – Beispiele der SevenOne AdFactory

Windows 7

Aufgabe

- Awareness für Microsoft Windows 7 in der Zielgruppe junger Männer schaffen
- Aufgreifen der Idee der klassischen TV-Kampagne und Verlängerung durch spezielle Werbeformate

Umsetzung

- Sponsoring der männeraffinen Comedy-Serie „Stromberg“ auf ProSieben und ProSieben.de
- Humorvolle Promostories mit einem „Stromberg“-Darsteller für optimales Involvement der Zuschauer



good hair day

- Erstmaliger TV-Werbekunde
- Brand Awareness in der Zielgruppe junger Frauen schaffen
- Hervorhebung der Markenzeichen Lifestyle, Design, Kult

- Vernetzte Kampagne beinhaltet u.a. Sponsoring des Formats „POPSTARS“ im TV und Online
- Promostories im Umfeld von „POPSTARS“ zur Demonstration der Produktvorteile





Identifizierung zusätzlicher Erlösquellen – Kapitalisierung freier Medienvolumina

„Media for revenue share“

Was?

- Medialeistung gegen Anteile am Umsatz von Unternehmen
- Optional: langfristige Beteiligung am Unternehmen

Warum?

- Return on Investment: Mind. 25% des Bruttowertes
- kurzfristige Erträge/Optimierung EBITDA

„Media for equity“

- Medialeistung als Kapital zur Beteiligung an aufstrebenden Unternehmen
- ProSiebenSat.1 besitzt direkte Kontrolle über Investition

- Return on Investment: Mind. 25% des Bruttowertes
- Sichere Anlagemöglichkeiten



Media for revenue share – ausgewählte Beispiele

	CHABESO (Limonade)		Comeback eines Klassikers <ul style="list-style-type: none">• Eigenproduzierte TV-Spots, Integration von Künstlern des ProSiebenSat.1 Labels „WE LOVE MUSIC“• Werbe-Präsenz in erfolgreichen Programmformaten, z.B. „POPSTARS“
	HANHART (Uhren)		Erster TV-Auftritt der Uhrenmanufaktur <ul style="list-style-type: none">• Eigenproduzierte TV-Spots, Etablierung von TV-Präsenz• Ausstrahlung auf N24, optimale Abstimmung zwischen Zielgruppe und Produkt
	KIJIMEA (Pharma)		Die natürliche, hochdosierte Immunkur <ul style="list-style-type: none">• Eigenproduzierte TV-Spots, Ausstrahlung auf allen ProSiebenSat.1 Sendern
	SNEAKERLOFT (E-Commerce)		Cross-Media-Kampagne: Shopping-Plattform für Sneakers <ul style="list-style-type: none">• Eigenproduzierte TV-Spots, Integration von Künstlern des ProSiebenSat.1 Labels „Columbia SevenOne Music“• Ausstrahlung auf allen ProSiebenSat.1 Sendern und im Internet (lokalisten, MyVideo) sowie Printwerbung, z.B. „Germany’s Next Topmodel“ Magazin
	ZONZOO (Recycling-Projekt)		Cross-Media-Kampagne: „Aus Handy mach Geld“ <ul style="list-style-type: none">• Eigenproduzierte TV-Spots• Ausstrahlung auf allen ProSiebenSat.1 Sendern und im Internet (MyVideo)





Innovation zulassen – Kreativität fördern – Regulierung abbauen – Bevormundung abschaffen – Wachstum ermöglichen

1.

Ermöglichung weiterer Umsatzpotentiale

- Werbeverbot für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk
- Aufhebung bestehender / Verhinderung weiterer Produktwerbeverbote
- Liberalisierung der Werberegulierung (Umsetzung AVMD, Überarbeitung Werberichtlinie etc.)

2.

Öffentliche Förderung

- Partizipation am Gebührenaufkommen für die Erfüllung gesellschaftlicher Aufgaben

3.

Steuerliche Entlastung

- Problematik: Anwendung des Medienerlasses auf Filmvermögen der TV-Sender
 - Verhinderung zusätzlicher Steuerrisiken
-



ProSiebenSat.1 Media AG

Medienpolitik

Medienallee 7

D-85774 Unterföhring

Tel. 089/95 07-2301

www.ProSiebenSat1.com