



Quartalsbericht Q3 2006



The power of television

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist das führende elektronische Medienhaus im deutschsprachigen Raum. Wir bieten modernen Menschen erstklassige Unterhaltung und aktuelle Informationen, wann immer sie es wünschen, wo immer sie sind.

ProSiebenSat.1-Gruppe setzt Umsatzsteigerung durch Wachstum in beiden Geschäftsbereichen im dritten Quartal fort

- Umsatzerlöse steigen um 3,7 Prozent auf 431,3 Mio Euro
- Kerngeschäft profitiert von steigenden Werbeeinnahmen
- Neue digitale Angebote tragen wesentlich zum organischen Wachstum des Geschäftsbereichs Diversifikation bei
- Nettoergebnis durch Einmalaufwendungen im Finanzergebnis beeinflusst
- Prognose für das laufende Geschäftsjahr angehoben

Inhalt

Konzern

- 5 Kennzahlen
- 11 Chronik des 3. Quartals 2006
- 12 Corporate Governance
- 13 Die ProSiebenSat.1-Aktie

Geschäftsentwicklung des Konzerns

- 14 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen
- 16 Forschung & Entwicklung
- 18 Ertrags-, Finanz- & Vermögenslage des Konzerns
- 23 Segmentberichterstattung
- 33 Mitarbeiter
- 34 Risikomanagement
- 35 Nachtrag & Ausblick

Quartalsabschluss

- 45 Erläuterungen
- 46 Konzernabschluss

Weitere Informationen

- 53 Impressum
- 53 Finanzkalender

KONZERN

Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe

Bilanzzahlen

	30.09.2006	30.09.2005	Veränderung
	Mio Euro	Mio Euro	
Bilanzsumme	1.960,8	1.989,6	-1%
Eigenkapital	1.132,0	1.084,3	4%
Verbindlichkeiten	712,7	774,9	-8%
Eigenkapitalquote	58%	54%	7%
Eigenkapitalrendite vor Steuern	2%	4%	-50%
Programmvermögen	1.054,4	1.097,0	-4%
Anteil Programmvermögen an Bilanzsumme	54%	55%	-2%
Nettofinanzverschuldung	311,6	390,5	-20%

Cash-flow-Kennzahlen

	Q3 2006	Q3 2005	Veränderung
Cash-flow	234,7	241,3	-3%
Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit	160,8	197,0	-18%
Cash-flow aus der Investitionstätigkeit	-242,9	-195,4	-24%
Free Cash-flow	-82,0	1,7	- / -
Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit	-227,3	-43,3	-425%

Kennzahlen

	Q3 2006	Q3 2005	Veränderung
Umsatz	431,3	415,9	4%
Bruttoergebnis vom Umsatz	143,8	130,3	10%
Betriebsergebnis	48,9	50,5	-3%
Finanzergebnis	-27,2	-12,0	-127%
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	21,7	38,5	-44%
Konzernüberschuss	13,1	23,7	-45%
EBITDA	58,7	59,9	-2%
EBIT	48,9	51,1	-4%
EBITDA-Marge	14%	14%	- / -
Umsatzrendite vor Steuern	5%	9%	-44%
Programminvestitionen	234,7	187,8	25%
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	9,7	9,5	2%
Personalaufwand	62,1	54,9	13%
Mitarbeiter*	3.000	2.838	6%

* Anzahl durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe

	Q3 2006	Q3 2005	Veränderung
	Mio Euro	Mio Euro	
Segment Free-TV			
Gesamtumsatz	392,5	376,4	4%
Außenumsatz	377,9	367,1	3%
Operatives Ergebnis	41,5	43,3	-4%
EBITDA	48,2	49,3	-2%
Mitarbeiter*	2.618	2.474	6%
Sender			
Sat.1			
Gesamtumsatz	173,0	165,8	4%
Ergebnis vor Steuern	28,7	24,0	20%
EBITDA	29,5	21,2	39%
Mitarbeiter*	243	220	10%
ProSieben			
Gesamtumsatz	149,1	147,5	1%
Ergebnis vor Steuern	18,4	25,7	-28%
EBITDA	18,5	25,4	-27%
Mitarbeiter*	263	258	2%
kabel eins			
Gesamtumsatz	52,5	46,7	12%
Ergebnis vor Steuern	8,6	6,6	30%
EBITDA	8,6	6,6	30%
Mitarbeiter*	51	46	11%
N24			
Gesamtumsatz	21,1	19,7	7%
Ergebnis vor Steuern	2,5	0,9	178%
EBITDA	2,5	1,0	150%
Mitarbeiter*	169	161	5%

* Anzahl durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe

	Q3 2006	Q3 2005	Veränderung
	Mio Euro	Mio Euro	
Diversifikation			
Segment Transaktions-TV			
Gesamtumsatz	22,7	23,8	-5%
Außenumsatz	22,2	23,4	-5%
Operatives Ergebnis	2,9	4,2	-31%
EBITDA	5,0	6,7	-25%
Mitarbeiter*/**	100	113	-12%
Segment Sonstige Diversifikation			
Gesamtumsatz	36,9	28,9	28%
Außenumsatz	31,2	25,3	23%
Operatives Ergebnis	4,6	3,2	44%
EBITDA	5,5	4,1	34%
Mitarbeiter*	282	251	12%

* Anzahl durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

** 2005: Durchschnitt für Q3

Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe

Bilanzzahlen

	30.09.2006	30.09.2005	Veränderung
	Mio Euro	Mio Euro	
Bilanzsumme	1.960,8	1.989,6	-1%
Eigenkapital	1.132,0	1.084,3	4%
Verbindlichkeiten	712,7	774,9	-8%
Eigenkapitalquote	58%	54%	7%
Eigenkapitalrendite vor Steuern	18%	19%	-5%
Programmvermögen	1.054,4	1.097,0	-4%
Anteil Programmvermögen an Bilanzsumme	54%	55%	-2%
Nettofinanzverschuldung	311,6	390,5	-20%

Cash-flow-Kennzahlen

	Q1-Q3 2006	Q1-Q3 2005	Veränderung
Cash-flow	909,6	871,9	4%
Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit	813,4	741,9	10%
Cash-flow aus der Investitionstätigkeit	-711,6	-834,6	15%
Free Cash-flow	101,8	-92,6	210%
Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit	-230,0	-208,5	-10%

Kennzahlen

	Q1-Q3 2006	Q1-Q3 2005	Veränderung
Umsatz	1.447,4	1.353,6	7%
Bruttoergebnis vom Umsatz	512,2	457,8	12%
Betriebsergebnis	254,9	225,9	13%
Finanzergebnis	-46,6	-23,1	-102%
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	208,3	202,8	3%
Konzernüberschuss	127,3	124,1	3%
EBITDA	284,1	250,8	13%
EBIT	254,9	225,9	13%
EBITDA-Marge	20%	19%	5%
Umsatzrendite vor Steuern	14%	15%	-7%
Programminvestitionen	693,9	653,4	6%
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	29,3	24,9	18%
Personalaufwand	174,8	158,1	11%
Mitarbeiter*	2.943	2.766	6%

* Anzahl durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe

	Q1-Q3 2006	Q1-Q3 2005	Veränderung
	Mio Euro	Mio Euro	
Segment Free-TV			
Gesamtumsatz	1.328,1	1.267,2	5%
Außenumsatz	1.287,8	1.237,2	4%
Operatives Ergebnis	223,8	206,4	8%
EBITDA	244,1	224,9	9%
Mitarbeiter*	2.573	2.465	4%
Sender			
Sat.1			
Gesamtumsatz	598,2	561,2	7%
Ergebnis vor Steuern	126,6	86,9	46%
EBITDA	127,5	86,3	48%
Mitarbeiter*	251	220	14%
ProSieben			
Gesamtumsatz	497,2	532,2	-7%
Ergebnis vor Steuern	77,2	110,5	-30%
EBITDA	77,1	109,5	-30%
Mitarbeiter*	263	259	2%
kabel eins			
Gesamtumsatz	174,9	151,5	15%
Ergebnis vor Steuern	40,2	28,8	40%
EBITDA	40,4	28,5	42%
Mitarbeiter*	51	46	11%
N24			
Gesamtumsatz	63,9	59,6	7%
Ergebnis vor Steuern	7,2	4,6	57%
EBITDA	7,5	5,1	47%
Mitarbeiter*	164	161	2%

* Anzahl durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe			
	Q1-Q3 2006	Juni & Q3 2005	Veränderung
	Mio Euro	Mio Euro	
Diversifikation			
Segment Transaktions-TV*			
Gesamtumsatz	71,6	32,3	122%
Außenumsatz	70,3	31,6	122%
Operatives Ergebnis	13,3	5,4	146%
EBITDA	19,7	9,0	119%
Mitarbeiter**/***	98	52	88%
	Q1-Q3 2006	Q1-Q3 2005	Veränderung
Segment Sonstige Diversifikation			
Gesamtumsatz	105,6	89,9	17%
Außenumsatz	89,3	84,8	5%
Operatives Ergebnis	18,2	14,1	29%
EBITDA	20,9	16,8	24%
Mitarbeiter**	272	249	9%

* 9Live wird seit 1. Juni 2005 vollkonsolidiert

** Anzahl durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

*** 2005: Durchschnitt für Q1-Q3

Chronik des 3. Quartals 2006

Juli 2006

Am 27. Juli 2006 startet das Video-on-Demand-Portal „maxdome“



August 2006

Am 1. August 2006 wird Dr. Marcus Englert Vorstand Diversifikation



Am 2. August 2006 findet die ordentliche Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media AG statt



Am 3. August 2006 wird die Dividende an die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG ausgezahlt

Die ProSiebenSat.1-Gruppe verlängert Free-TV-Rechte für UEFA Cup und UEFA Super Cup



Die ProSiebenSat.1-Gruppe erwirbt Video-on-Demand-Rechte für „LOST“ und „Desperate Housewives“

Die ProSiebenSat.1-Gruppe erwirbt eine Beteiligung an „MyVideo“

September 2006

Die Markteinführung der interaktiven Fernbedienung „Betty“ im Geschäftsjahr 2007 wird beschlossen

Das Landgericht München I entscheidet zugunsten der ProSiebenSat.1 Media AG im Spruchverfahren

Sat.1, ProSieben, kabel eins, N24 und 9Live erzielen erneut Jahresbestwert von 31,0 Prozent im Zuschauermarkt; Vor allem ProSieben hat seine Leistung kräftig gesteigert

Corporate Governance

Neue Entsprechenserklärung nach § 161 AktG verabschiedet

Für die ProSiebenSat.1 Media AG besitzt Corporate Governance einen hohen Stellenwert. Corporate Governance steht für Offenheit und Transparenz der Unternehmensführung, Achtung der Aktionärsinteressen sowie effiziente Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Aufsichtsrat. Dies sind wesentliche Voraussetzungen für eine verantwortungsbewusste und auf langfristige Wertschöpfung ausgerichtete Unternehmensführung.

Die ProSiebenSat.1 Media AG begrüßt den Deutschen Corporate Governance Kodex, den die Regierungskommission am 26. Februar 2002 veröffentlicht und am 12. Juni 2006 zuletzt geändert hat. Unter Berücksichtigung dieser Änderungen hat die ProSiebenSat.1 Media AG ihre Entsprechenserklärung vom März 2006 aktualisiert und im August 2006 eine neue Entsprechenserklärung nach § 161 AktG zu den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex abgegeben und auf der [Website der Gesellschaft](#) veröffentlicht.



Ordentliche Hauptversammlung 2006: Dividende deutlich über Vorjahresniveau

Die ordentliche Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media AG zum Geschäftsjahr 2005 fand am 2. August 2006 in München statt. Alle [Beschlussvorschläge](#) von Vorstand und Aufsichtsrat, für die eine Zustimmung der Aktionäre erforderlich war, wurden mit 100 Prozent der Stimmen angenommen. Bei einer Teilnehmerzahl von etwa 250 Aktionären (im Vorjahr: ca. 300) waren rund 63 Prozent des Grundkapitals auf der diesjährigen Hauptversammlung in der Münchner Wappenhalle anwesend. Davon waren 100 Prozent des stimmberechtigten Grundkapitals und rund 27 Prozent des Vorzugskapitals vertreten (Anzahl der ausgegebenen Aktien: 218.797.200).



Unter anderem erneuerte die Hauptversammlung die Ermächtigung, eigene Aktien zu erwerben und nahm den Vorschlag an, die Satzung entsprechend dem Gesetz zur Unternehmensintegrität und Modernisierung des Anfechtungsrechts (UMAG) zu ändern. Auch dem Vorschlag zur Verwendung des Bilanzgewinns folgte die Hauptversammlung einstimmig und beschloss eine Dividendenzahlung von 0,84 Euro je Vorzugsaktie und 0,82 Euro je Stammaktie. Damit erhöhte sich die Gesamtausschüttung auf 181,6 Mio Euro oder 82 Prozent des Konzernjahresüberschusses des Geschäftsjahrs 2005. Die Auszahlung erfolgte am Tag nach der Hauptversammlung am 3. August 2006. Vorzugsaktionäre hatten für das Geschäftsjahr 2004 eine Dividende von 0,30 Euro je Vorzugsaktie erhalten, Stammaktionäre erhielten 0,28 Euro je Stammaktie.

Die ProSiebenSat.1-Aktie

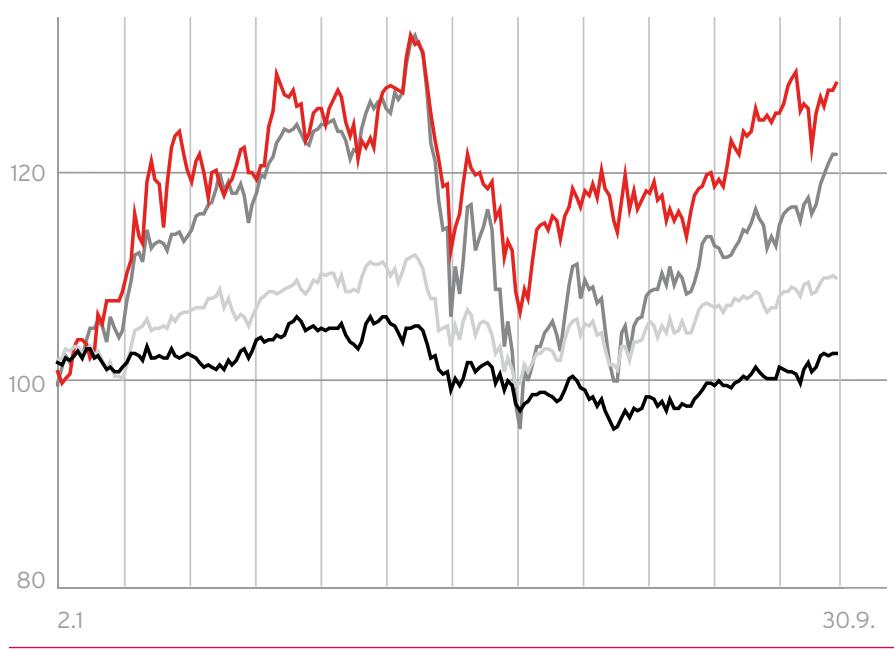
Die traditionelle Sommerflaute am deutschen Aktienmarkt fiel in diesem Jahr aus. Nach der Berg- und Talfahrt des DAX in den ersten sechs Monaten 2006 mit dem Höchststand Mitte Mai von 6.128,01 Punkten und dem Tiefstand im Juni von 5.292,14 Punkten erholte sich der DAX in den Sommermonaten kontinuierlich. Ein Rückgang der Energie- und Rohstoffpreise sowie unveränderte Leitzinsen unterstützten diese Entwicklung. Der DAX schloss mit 6.004,33 Punkten am 29. September 2006 - ein Zuwachs von elf Prozent gegenüber dem Jahresende 2005. Der MDAX, in dem die ProSiebenSat.1-Aktie enthalten ist, ging am 29. September mit 8.546,81 Punkten aus dem Handel. Dies entspricht einem Anstieg von 16,9 Prozent gegenüber dem Jahresende 2005.

Die ProSiebenSat.1-Aktie hat sich mit einem Plus von 33,6 Prozent in den ersten neun Monaten 2006 deutlich besser entwickelt als der deutsche Aktienmarkt. Am 29. September 2006 schloss die Aktie mit 21,85 EUR. Ihren höchsten Stand erreichte die Aktie am 8. Mai 2006 mit 22,96 Euro, der niedrigste Stand wurde am 3. Januar 2006 mit 16,02 Euro notiert. Nachdem die Kursentwicklung des ersten Quartals noch im Wesentlichen von der geplanten Übernahme der Gesellschaft durch die Axel Springer AG beeinflusst war, stützten insbesondere die guten Geschäftszahlen des zweiten Quartals 2006 den Aktienkurs. Insgesamt wurden im Berichtszeitraum 106.341.527 Aktien gehandelt. Das entspricht einem durchschnittlichen täglichen Handelsvolumen von 553.862 Stück. ↗



ProSiebenSat.1-Aktie: Kursentwicklung

Index



GESCHÄFTSENTWICKLUNG

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Konjunktur und Werbemarkt

Nach dem starken ersten Halbjahr war auch das dritte Quartal von einer anhaltend positiven Stimmung in der deutschen Wirtschaft gekennzeichnet. Laut Geschäftsklima-Index des ifo-Instituts schätzen die Unternehmer ihre aktuelle Lage so gut ein wie seit über 15 Jahren nicht mehr. Der private Konsum konnte im Berichtszeitraum weiter an Fahrt gewinnen. Für Güter des täglichen Bedarfs (FMCG) meldete der GfK Consumer Index von Januar bis September 2006 einen Zuwachs von 3,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Der GfK-Konsumklima-Index erzielte im dritten Quartal 2006 sogar den höchsten Stand seit Ende 2001. Maßgeblichen Einfluss auf diese Entwicklung hatte die gestiegene Anschaffungsneigung, die im September 2006 zum dritten Mal in Folge ein historisches Hoch erreichte. Auch im Arbeitsmarkt mehren sich inzwischen die Signale für eine Trendwende. Trotzdem bewerten die Verbraucher ihre eigene finanzielle Situation und die Konjunkturentwicklung immer noch verhalten.

Branchensituation

Bruttostatistik für den Werbemarkt

Die guten Wirtschaftsdaten haben auch den Werbemarkt belebt. Laut Statistik des Marktforschungsinstituts Nielsen Media Research sind die Brutto-Werbeinvestitionen in klassische Medien von Januar bis September 2006 auf 14,0 Mrd Euro gestiegen. Dies entspricht einem Anstieg von 5,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Vor allem die Medienbranche hat mit Werbeinvestitionen in Höhe von 178 Mio Euro (+7,5%) entscheidend zum Wachstum beigetragen. Deutlich zulegen konnten aber auch die Bereiche Büro, EDV und Kommunikation (+15,2%), Körperpflege (+10,6%) und der Kraftfahrzeugmarkt (+7,8%). Das höchste prozentuale Wachstum erzielte die Unterhaltungselektronik mit 42,5 Prozent. Zu den größten Werbebranchen zählten die Medien selbst mit Investitionen in Höhe von 2.537 Mio Euro, gefolgt von Handel und Auto mit 1.666 Mio Euro und 1.352 Mio Euro. Im dritten Quartal 2006 stiegen die Werbeinvestitionen um 3,8 Prozent auf 4,35 Mrd Euro im Vergleich zum Vorjahresquartal.

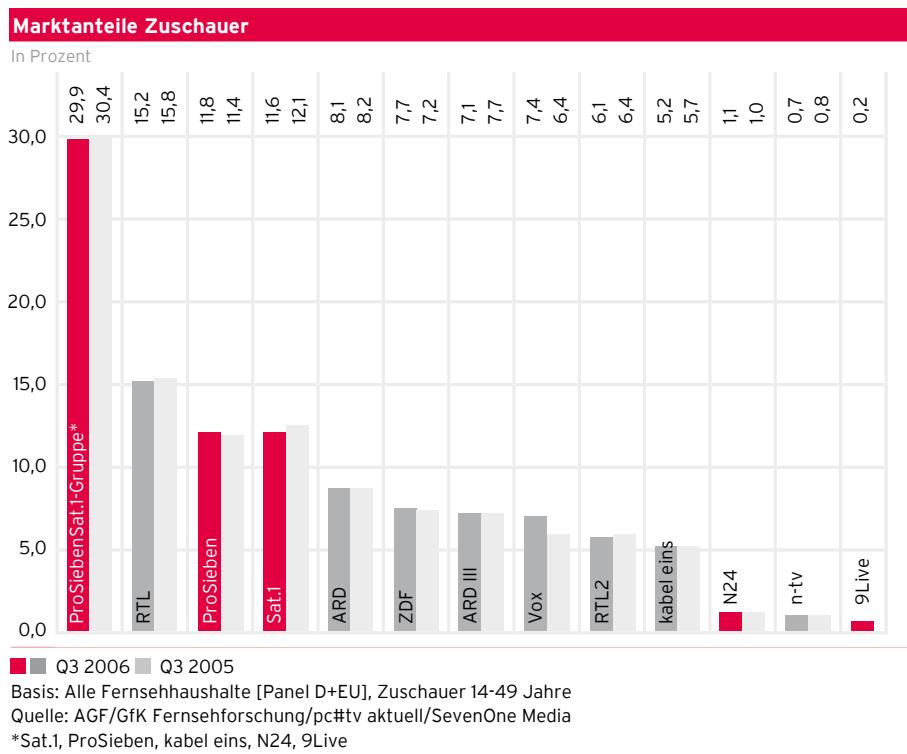
Der TV-Werbemarkt entwickelte sich besser als erwartet und verbuchte in den ersten neun Monaten des Jahres 2006 Bruttoumsätze in Höhe von 5,6 Mrd Euro. Dies entspricht einem Plus von 2,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Die Entwicklung verlief jedoch uneinheitlich. Während der Jahresbeginn überraschend positiv ausfiel, lag der März wegen des späten Ostertermins leicht unter Vorjahr. Die Folgemonate April (+13,0%) und Mai (+15,3%) profitierten von einer Verlagerung von Werbeinvestitionen auf die Zeit vor der Fußball-Weltmeisterschaft. Während der Fußball-Weltmeisterschaft war die Entwicklung rückläufig. Nach dem Ende des Turniers, vor allem im August und September, wiesen die Bruttoumsätze wieder nach oben. Im dritten Quartal 2006 wies der TV-Markt mit 1,7 Mrd Euro ein Bruttowachstum von 0,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal auf.

Die Tageszeitungen schrieben von Januar bis September 2006 mit 3,8 Mrd Euro brutto ein Plus von 6,6 Prozent. Die Publikumszeitschriften konnten um 8,7 Prozent zulegen, während die Fachzeitschriften mit 9,2 Prozent die höchste Zuwachsrate unter den klassischen Mediengattungen erzielten. Das geringste Wachstum verzeichnete Radio mit 0,7 Prozent, Plakat stieg um 3,9 Prozent. Die Bruttodata von Nielsen Media Research lassen nur bedingt Rückschlüsse auf die tatsächlichen Werbeeinnahmen zu, da sie sowohl Eigenwerbung als auch Rabatte und Agenturprovisionen beinhalten.

ProSiebenSat.1-Gruppe weiterhin Marktführer im Werbemarkt

SevenOne Media, der TV-Vermarkter der ProSiebenSat.1-Gruppe, konnte von Januar bis September 2006 für die Sender Bruttoumsätze in Höhe von 2.403 Mio Euro erzielen. Das entspricht einem Brutto-Anteil am TV-Werbemarkt von 42,7 Prozent. Die von IP Deutschland vermarkteten Sender RTL, Vox, Super RTL und n-tv kamen im Berichtszeitraum auf 2.146 Mio Euro bzw. einem Marktanteil von 38,1 Prozent; RTL2-Vermarkter El Cartel erreichte 5,6 Prozent.

Erfreulich haben sich in den ersten neun Monaten des Jahres die Brutto-Werbeumsätze der Sender Sat.1 (+3,8%), kabel eins (+8,6%) und N24 (+17,6%) entwickelt. Bei ProSieben machen sich die deutlich verbesserten Zuschauermarktanteile in der Neunmonatsbilanz noch nicht bemerkbar, so dass der Sender noch einen Rückgang verzeichnet (-5,0%). Damit belegten die Sender Sat.1 und ProSieben mit 20,0 Prozent und 16,0 Prozent den zweiten und dritten Platz im Werbemarkt. kabel eins konnte seinen Werbemarktanteil im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 0,3 Prozentpunkte auf 5,6 Prozent erhöhen und liegt damit gleichauf mit RTL2 auf Platz 5 im Sender-Ranking. Auch N24 verbesserte sich im Berichtszeitraum (+0,1 Prozentpunkte) und erreicht damit einen Anteil am Werbemarkt von 0,8 Prozent. ↗



Forschung & Entwicklung

Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist Marktführer im deutschen TV-Werbemarkt. Aus dieser starken Position leitet das TV-Unternehmen den Anspruch ab, auch als Innovations- und Meinungsmacher führend zu sein. Eine eigene Research-Abteilung bei der Vermarktungstochter SevenOne Media untersucht und bewertet fortlaufend alle sich abzeichnenden Entwicklungen im Zuschauer- und Werbemarkt. Damit ist sicher gestellt, dass die ProSiebenSat.1-Gruppe Trends frühzeitig erkennt und Wachstumsfelder identifiziert. Die Research-Ergebnisse in den Bereichen Werbung, Werbewirkung, Zielgruppen, Medien und Programme bilden zudem eine wichtige Entscheidungsgrundlage beim Rechteerwerb, der Sender-Programmierung oder der Umsetzung von Marketingmaßnahmen.

Die Vermarktungstöchter SevenOne Media und SevenOne Interactive verstehen sich darüber hinaus als Dienstleistungsunternehmen, die ihre Kunden bei der Investitionsentscheidung für Fernseh- und Online-Werbung begleiten. Dies geschieht auf der Grundlage der umfangreichen Forschungsaktivitäten, die alle notwendigen Informationen zur Planung, Erfolgskontrolle und Wirkung von Werbung in TV und Internet liefern.

Auch im Bereich neue Technologien investiert die ProSiebenSat.1-Gruppe durch kontinuierliche Forschung in ihre Zukunft. Neue Verbreitungswege und innovative Einsatzmöglichkeiten für Inhalte sollen damit so frühzeitig wie möglich für die ProSiebenSat.1-Gruppe erschlossen werden. Ziel ist, den Zuschauern die Programme der ProSiebenSat.1-Sender künftig in jeder gewünschten Weise zur Verfügung zu stellen, um so die neuen Gewohnheiten der Konsumenten bei der Mediennutzung zu bedienen.

Markteinführung der interaktiven Fernbedienung Betty

Im September 2006 haben SevenOne Intermedia, das Multimediaunternehmen der ProSiebenSat.1-Gruppe, und die Betty TV AG vereinbart, gemeinsam die interaktive Fernbedienung Betty in Deutschland auf den Markt zu bringen. Als interaktive Verbindung bietet die Betty-Technologie vielfältige Anwendungsmöglichkeiten, sowohl für den Zuschauer als auch für werbetreibende Unternehmen. Die werblichen Anwendungen reichen von „Sampling“ (Anforderung von Zusatzinformationen oder Produktproben) über „Targeting“ (gezielte, an den jeweiligen Bedürfnissen des Konsumenten orientierte Kundenansprache) bis zum „Shopping“ (direkte Bestelloption von Produkten).

Der Zuschauer kann mit dem Gerät aktiv auf das Fernsehgeschehen reagieren. Er kann beispielsweise per Knopfdruck direkt an Quizshows teilnehmen oder live in der Sendung mit der Fernbedienung Betty abstimmen. Betty TV stellt ein attraktives Aktionsmedium dar. Dies zeigt eine aktuelle Analyse der Nutzungsgewohnheiten mehrerer tausend Zuschauer, die Betty seit ihrem Start in der Schweiz im März dieses Jahres nutzen. In Deutschland haben die Betty TV AG und die ProSiebenSat.1-Gruppe bereits im Jahr 2004 die Bereitschaft der Zuschauer zum aktiven Mitmachen beim

Fernsehen unter realen Nutzungsbedingungen getestet. Im Durchschnitt lagen die Teilnehmerquoten bei den zweimonatigen Feldtests bei 41 Prozent.

Ab Januar 2007 soll Betty flächendeckend im deutschen Handel verfügbar sein. Anders als alle bisherigen Konzepte für interaktives Fernsehen funktioniert die Betty-Technologie mit den bestehenden TV-Geräten. Damit benötigt der Zuschauer keine Set-Top-Box und die interaktive Fernbedienung ist bei analogem wie digitalem TV-Empfang einsetzbar.

Ertrags-, Finanz- & Vermögenslage des Konzerns

Konzern steigert Umsatz durch Wachstum in beiden Geschäftsfeldern

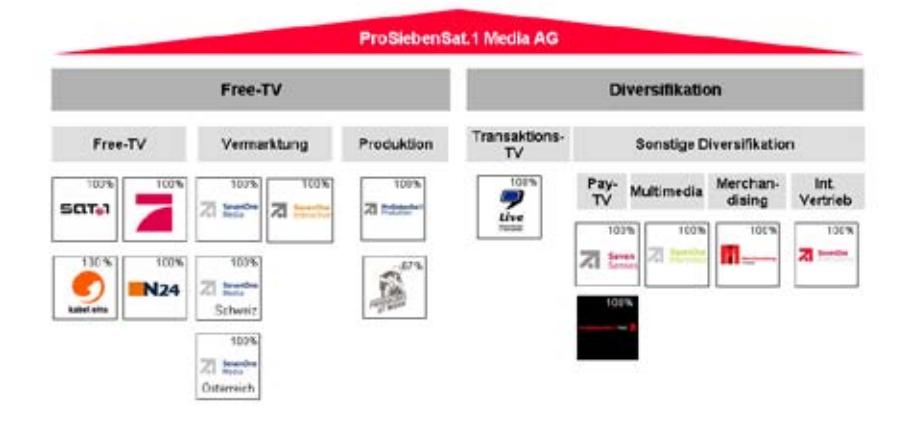
Die Erlöse der ProSiebenSat.1-Gruppe entwickelten sich in den Monaten Januar bis September 2006 sowie im dritten Quartal des laufenden Geschäftsjahres weiterhin sehr erfreulich. Das Nettoergebnis war im Berichtszeitraum und insbesondere im dritten Quartal geprägt durch Sondereffekte in Folge der vorgezogenen Rückzahlung einer Anleihe zum 31. Juli 2006. Das dritte Quartal ist auf Grund der Saisonalität des TV-Marktes immer das mit Abstand schwächste Quartal des Jahres.

Die anziehende Konjunktur wirkte sich günstig auf den TV-Werbemarkt aus. Auf Grund der positiven Entwicklung konnte das Segment Free-TV in den ersten neun Monaten des Jahres 2006 ein deutliches Umsatzplus erzielen. Neben höheren Werbeeinnahmen im Kerngeschäft Fernsehen hat der Ausbau der Diversifikationsaktivitäten zum Wachstum des Konzerns beigetragen. Der Erfolg im Geschäftsbereich Diversifikation, der seine Erlöse nicht durch klassische TV-Werbung generiert, beruht auf organischem Wachstum sowie auf der Vollkonsolidierung von 9Live im gesamten Geschäftsjahr 2006. Zudem stärken gezielte Zukäufe diesen zweiten Geschäftsbereich des Konzerns. Deutschlands führendes Fernsehunternehmen hat im August 2006 eine Beteiligung an **MyVideo** übernommen und damit sein Angebot um eine Plattform für „User Generated Content“ erweitert. Organisch gewachsen ist der Geschäftsbereich Diversifikation weiterhin durch die Multimedia-Angebote sowie die Licensing- und Merchandisingaktivitäten. Darüber hinaus wurden durch neue Angebote im Bereich Pay-TV und Video-on-Demand Umsätze erzielt.

↗ Segmentberichterstattung,
 Sonstige Diversifikation

ProSiebenSat.1-Gruppe: Konzernstruktur

Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat zwei Geschäftsbereiche: Free-TV & Diversifikation



Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns

Die Umsatzerlöse lagen im dritten Quartal 3,7 Prozent über dem Vorjahreswert und stiegen von 415,9 Mio Euro auf 431,3 Mio Euro. Das Betriebsergebnis entwickelte sich vor allem auf Grund höherer operativer Kosten leicht rückläufig und betrug 48,9 Mio Euro nach 50,5 Mio Euro im dritten Quartal 2005. Das EBITDA verzeichnete ebenfalls einen leichten Rückgang gegenüber dem Vorjahreswert. Im dritten Quartal 2006 erreichte das EBITDA 58,7 Mio Euro nach 59,9 Mio Euro. Die EBITDA-Marge betrug 13,6 Prozent gegenüber 14,4 Prozent in den Monaten Juli bis September 2005.

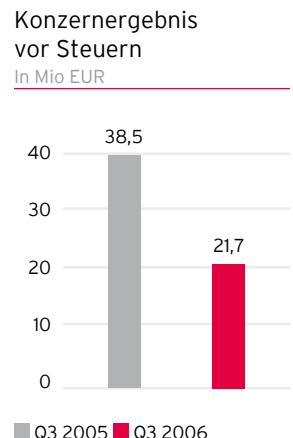
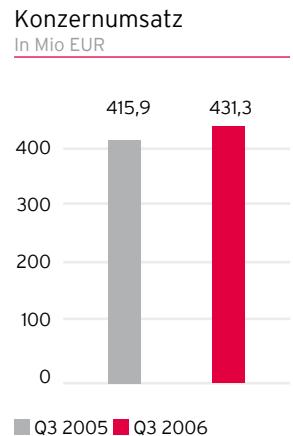
Die ProSiebenSat.1 Media AG hat am 31. Juli 2006 eine Anleihe in Höhe von 200 Mio Euro vorzeitig vollständig zurückgezahlt. Die Rückzahlung der Anleihe zu einem Rückkaufkurs von 105,625 Prozent des Nennbetrags sowie die Ersetzung der bestehenden revolvierenden Kreditfazilität in Höhe von 325 Mio Euro durch eine neue revolvinge Kreditfazilität in Höhe von 500 Mio Euro hat sich im Berichtszeitraum signifikant auf das Finanzergebnis ausgewirkt. Damit zusammenhängend sind die sonstigen Finanzierungsaufwendungen gegenüber dem dritten Quartal 2005 um 16,6 Mio Euro auf 17,3 Mio Euro gestiegen. Das Finanzergebnis ist infolgedessen im dritten Quartal 2006 von minus 12,0 Mio Euro auf minus 27,2 Mio Euro gesunken.

Vor dem Hintergrund dieser Einmalaufwendungen ist auch die Entwicklung des Ergebnisses vor Steuern sowie des Konzernüberschusses im dritten Quartal zu bewerten. Das Vorsteuerergebnis ist infolge der Finanzierungsmaßnahmen und des damit einhergehenden Rückgangs im Finanzergebnis in den Monaten Juli bis September 2006 um 43,6 Prozent auf 21,7 Mio Euro gesunken (Q3 2005: 38,5 Mio Euro). Der Periodenüberschuss belief sich auf 13,1 Mio Euro nach 23,7 Mio Euro im dritten Quartal 2005.

In den Monaten Januar bis September 2006 steigerte die ProSiebenSat.1-Gruppe die Erlöse auf 1,447 Mrd Euro. Dies entspricht einem Umsatzplus von 6,9 Prozent oder 93,8 Mio Euro. Der Umsatzbeitrag des Geschäftsbereichs Diversifikation zu den Erlösen des Konzerns summierte sich in den ersten neun Monaten des laufenden Berichtsjahres 2006 auf 159,6 Mio Euro oder 11,0 Prozent. In der Vorjahrsvergleichsperiode lag der Beitrag bei 116,4 Mio Euro beziehungsweise 8,6 Prozent.

Infolge der hohen Umsatzsteigerung hat sich in den Monaten Januar bis September 2006 auch die Ergebnislage des Konzerns verbessert. Das Betriebsergebnis ist um 12,8 Prozent angestiegen und belief sich auf 254,9 Mio Euro, das Ergebnis vor Steuern wuchs um 5,5 Mio auf 208,3 Mio Euro. Das EBITDA verzeichnete einen Anstieg um 13,3 Prozent auf 284,1 Mio Euro. Die im Vergleich zum Vorjahr gestiegene Profitabilität der Gruppe zeigt auch die EBITDA-Marge, die in der Neunmonatsperiode 2006 von 18,5 Prozent auf 19,6 Prozent zunahm. Der Konzernüberschuss erhöhte sich um 2,6 Prozent auf 127,3 Mio Euro. Das Ergebnis je Vorzugsaktie betrug damit 0,59 Euro gegenüber 0,58 Euro in der Vorjahrsvergleichsperiode.

Das Finanzergebnis wurde auch in der Neunmonatsperiode durch die vorzeitige Rückzahlung der Anleihe beeinflusst. Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnete es eine



Abnahme von minus 23,1 Mio Euro auf minus 46,6 Mio Euro. Dies ist größtenteils auf die Finanzierungsmaßnahmen und den damit einhergehenden Anstieg der Sonstigen Finanzierungsaufwendungen im dritten Quartal 2006 zurückzuführen. Die Sonstigen Finanzierungsaufwendungen sind im Neunmonatszeitraum um 16,6 Mio Euro auf 18,6 Mio Euro gestiegen. Demgegenüber gesunken ist das Nettozinsergebnis. Dieses ist um 5,7 Mio zurückgegangen und beläuft sich in den ersten neun Monaten 2006 auf 29,6 Mio Euro.

Der hohe Vorjahreswert des Finanzergebnisses war von positiven Einmal-Effekten in Folge der vollständigen Übernahme von Euvia im zweiten Quartal 2005 geprägt. Dies sind zum einen Erträge in Höhe von 9,2 Mio Euro, die aus einem Kaufpreissicherungsgeschäft im Rahmen des Erwerbs von Euvia erzielt wurden. Zum anderen hat sich infolge der Vollkonsolidierung von 9Live seit Juni 2005 im Neunmonatsvergleich das Ergebnis aus assoziierten Unternehmen vermindert. Dieses fiel in der Vorjahresberichtsperiode entsprechend höher aus und lag 1,9 Mio Euro über dem Wert im ersten Halbjahr 2006. Auch die Erträge aus Ausleihungen gegenüber Beteiligungen haben sich durch den vollständigen Erwerb von 9Live um 2,5 Mio Euro verringert.

Entwicklung der operativen Kosten

Im dritten Quartal 2006 sind die operativen Kosten der ProSiebenSat.1-Gruppe von 370,1 Mio Euro auf 385,1 Mio Euro gestiegen. Der Anstieg der Gesamtkosten von 4,1 Prozent ist größtenteils auf höhere Marketing- und Personalaufwendungen zurückzuführen (enthalten in Verwaltungs-, Herstellungs- und Vertriebskosten). Die Personalaufwendungen betrugen in den Monaten Juli bis September 2006 62,1 Mio Euro und lagen damit 7,2 Mio Euro oder 13,1 Prozent über dem Vorjahreswert. Die Personalkosten haben sich unter anderem durch die zweite Stufe des auf der Hauptversammlung im August 2006 genehmigten Stock Option Plans erhöht.

Die Vertriebskosten sind im dritten Quartal um 7,6 Mio Euro auf 59,2 Mio Euro gestiegen. Ebenfalls über Vorjahreswert lagen die Verwaltungskosten. Sie betrugen 38,3 Mio Euro nach 33,0 Mio Euro im dritten Quartal 2005. Die Herstellungskosten sind im dritten Quartal um 0,7 Prozent leicht gestiegen und beliefen sich auf 287,5 Mio Euro. Davon entfallen auf den Werteverzehr des Programmvermögens 204,8 Mio Euro nach 206,0 Mio Euro im dritten Quartal des Vorjahres. Der planmäßige Werteverzehr ist im dritten Quartal 2006 um 2,4 Mio Euro auf 189,7 Mio Euro gesunken, der außerplanmäßige Werteverzehr ist dagegen um 1,1 Mio Euro auf 15,0 Mio Euro leicht angestiegen.

In der Neunmonatsperiode erhöhten sich die operativen Kosten auf insgesamt 1,201 Mrd Euro. Dies entspricht einem moderaten Kostenanstieg von 5,4 Prozent oder 61,1 Mio Euro gegenüber den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2005. Neben den im dritten Quartal 2006 gestiegenen Personalkosten resultierte die Zunahme gegenüber dem Vorjahr größtenteils aus der Konsolidierung von 9Live und einer leichten Zunahme des Werteverzehrs des Programmvermögens.

Liquidität und Cash-flow

Der Cash-flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit lag zum 30. September 2006 mit 813,4 Mio Euro um 71,5 Mio Euro über dem Vorjahreswert. Dazu beigetragen hat zum einen der höhere Werteverzehr des Programmvermögens. Zum anderen hat der geringere Anstieg des Working Capitals (unverzinsliche Forderungen abzüglich unverzinsliche Verbindlichkeiten) zu einem höheren operativen Cash-flow geführt.

Die Ausgaben für das Programmvermögen beliefen sich zum 30. September 2006 auf 693,9 Mio Euro gegenüber 653,4 Mio Euro im Vorjahr. Insgesamt flossen für die Investitionstätigkeiten in den ersten drei Quartalen des laufenden Geschäftsjahres 711,6 Mio Euro ab. Der hohe Vorjahreswert des Cash-flows aus der Investitionstätigkeit von 834,6 Mio Euro ist durch die Akquisition von 9Live im Juni 2005 geprägt. Der Free Cash-flow der Berichtsperiode stieg gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 194,4 auf 101,8 Mio Euro an.

Aus der Finanzierungstätigkeit resultierte in den ersten drei Quartalen 2006 ein Mittelabfluss von 230,0 Mio Euro, verglichen mit 208,5 Mio Euro im Jahr zuvor. Im Cash-flow aus Finanzierungstätigkeit führte insbesondere die Dividendenausschüttung in Höhe von 181,6 Mio Euro zu einem höheren Mittelabfluss in der Berichtsperiode.

Zum Periodenende am 30. September 2006 erreichte der Finanzmittelfonds 29,3 Mio Euro. Im Jahr zuvor lag der Finanzmittelfonds bei 38,7 Mio Euro.

Netto-Finanzverschuldung zurückgeführt

Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat im Berichtszeitraum eine Unternehmensanleihe vollständig zurückgezahlt und ihre Netto-Finanzverbindlichkeiten weiter reduziert. Am 30. September 2006 betrug die Netto-Finanzverschuldung 311,6 Mio Euro gegenüber 390,5 Mio Euro am 30. September 2005.

Im Juli 2002 hatte die ProSiebenSat.1 Media AG eine Anleihe mit einer festen Verzinsung von 11,25 Prozent und einer Endfälligkeit im Juli 2009 im internationalen Markt platziert. Das Volumen der Emission belief sich auf 200 Mio Euro. Im Juli dieses Jahres hat der Konzern von seinem Rückkaufrecht Gebrauch gemacht und die Anleihe zum 31. Juli 2006 vollständig vorzeitig zurückgezahlt. Der in den Anleihebedingungen vereinbarte Rückkaufpreis bei einer vorzeitigen Rückführung am 31. Juli 2006 betrug 105,625 Prozent des Nennbetrages.

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist derzeit mit einer Anleihe am Kapitalmarkt vertreten. Das nach IFRS bilanziell auszuweisende Gesamtvolumen dieser laufenden Anleihe hat sich im Berichtszeitraum nur geringfügig verändert. Es belief sich per 30. September 2006 auf 148,8 Mio Euro nach 148,3 Mio Euro am 30. September 2005. Diese Anleihenemission hat eine feste Verzinsung von 6,25 Prozent und wurde im Mai 2004 mit einem Nennbetrag von 150 Mio Euro begeben.

Weitere Optimierung der Kapital- und Vermögensstruktur

Die Bilanzsumme verringerte sich gegenüber dem Vorjahreswert am 30. September 2005 um 28,8 Mio Euro auf 1,961 Mrd Euro. Die Verkürzung der Bilanzsumme zum 30. September 2006 resultierte insbesondere aus der Rückführung der Anleihe mit Wirkung zum 31. Juli 2006, die zu folgenden Veränderungen auf der Aktiv- und Passivseite geführt hat:

Die langfristigen Passiva sind gegenüber dem Vorjahr um 218,8 Mio Euro auf 307,1 Mio Euro zurückgegangen, wobei insbesondere die langfristigen Finanz- und Bankverbindlichkeiten reduziert wurden. Diese betrugen zum 30. September 2006 184,3 Mio Euro und lagen damit 201,0 Mio Euro unter dem Wert am 30. September 2005. Der Verminderung der langfristigen Finanz- und Bankverbindlichkeiten standen Erhöhungen der kurzfristigen verzinslichen Verbindlichkeiten gegenüber. Die kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten sind insgesamt um 111,6 Mio Euro auf 156,9 Mio Euro gestiegen. Die Erhöhung gegenüber dem Vorjahr ist auf die Inanspruchnahme eines syndizierten Konsortialkredits in Höhe von 150,0 Mio Euro zurückzuführen. Auf der Aktivseite verzeichneten in diesem Zusammenhang die flüssigen Mittel eine Abnahme um 9,4 Mio Euro auf 29,3 Mio Euro. Durch die erfolgte vorzeitige Rückführung der Anleihe hat der Konzern die Finanzierungskosten der ausstehenden Finanzverbindlichkeiten langfristig reduziert und die Bilanzstruktur insgesamt weiter optimiert.

Trotz der im dritten Quartal 2006 erfolgten Dividendenzahlung ist das Eigenkapital des Konzerns gegenüber dem Stichtag am 30. September 2005 gestiegen. Insbesondere die verbesserte Ertragslage des Konzerns hat die solide Eigenkapitalbasis verstärkt und zu einem Anstieg um 4,4 Prozent oder 47,7 Mio Euro auf 1,132 Mrd Euro geführt. Daraus ergibt sich eine Eigenkapitalquote in Höhe von 57,7 gegenüber 54,5 Prozent am 30. September 2005.

Bonitätseinstufung unverändert

Die beiden Ratingagenturen Moody's Investors Service und FitchRatings stuften die ProSiebenSat.1 Media AG zum 30. September 2006 wie folgt ein:

Moody's bewertet die TV-Gruppe seit 9. Juni 2006 unverändert mit Ba1 und stabilem Ausblick. FitchRatings hatte das ProSiebenSat.1-Rating am 7. Juni 2006 von BBB- „Outlook positive“ auf BBB „Outlook stable“ angehoben und unterstreicht damit die starke Position im deutschen TV-Markt sowie die verbesserte Finanzsituation der ProSiebenSat.1-Gruppe.

Segmentberichterstattung

Segment Free-TV

Das Segment Free-TV profitiert von hohen Werbeerlösen

Das Kerngeschäft der ProSiebenSat.1-Gruppe ist das Segment Free-TV. Neben den vier Sendern Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 werden in diesem Segment die Sat.1-Regionalgesellschaften, der Vermarkter SevenOne Media, der technische Dienstleister ProSiebenSat.1 Produktion, die Holdingaktivitäten der ProSiebenSat.1 Media AG sowie die Konzernsöhne in Österreich und der Schweiz zusammengefasst.

Die Umsätze im Segment Free-TV sind sowohl in der gesamten Neunmonatsperiode als auch im dritten Quartal 2006 gestiegen. Der Umsatzanstieg ist größtenteils auf höhere Werbeeinahmen zurückzuführen. Im dritten Quartal erhöhten sich die Erlöse insgesamt um 16,1 Mio Euro oder 4,3 Prozent auf 392,5 Mio Euro. Der Außenum- satz des Segments stieg um 2,9 Prozent von 367,1 Mio Euro auf 377,9 Mio Euro. In der Neunmonatsperiode konnte das Segment seine externen Erlöse sogar um 4,1 Prozent oder 50,6 Mio Euro auf 1,288 Mrd Euro steigern. Insgesamt hat das Segment Free-TV in den Monaten Januar bis September 2006 Umsätze in Höhe von 1,328 Mrd Euro erzielt. Dies entspricht einer Umsatzsteigerung von 4,8 Prozent oder 60,9 Mio Euro gegenüber der Vorjahresvergleichsperiode.

Im dritten Quartal zeichnet sich ein differenziertes Bild ab: Während die Umsätze des Segments stiegen, blieben das Betriebsergebnis sowie das EBITDA leicht unter Vorjahresniveau. Das Betriebsergebnis verzeichnete einen Rückgang um 1,8 Mio Euro auf 41,5 Mio Euro. Das EBITDA lag im dritten Quartal 1,1 Mio Euro unter dem Vorjahreswert und erreichte 48,2 Mio Euro. Diese Veränderung ist vor allem auf höhere Vertriebs- und Verwaltungskosten zurückzuführen.

In der Neunmonatsperiode weist das Segment eine Steigerung des Betriebsergebnisses sowie des EBITDA auf. Das Betriebsergebnis ist in diesem Zeitraum um 8,4 Prozent von 206,4 Mio Euro auf 223,8 Mio Euro gestiegen. Das EBITDA wuchs um 8,5 Prozent und betrug 244,1 Mio Euro nach 224,9 Mio Euro in den Monaten Januar bis September 2005.

ProSiebenSat.1-Gruppe erzielt zweitbestes Marktanteilsergebnis der Unternehmensgeschichte in einem dritten Quartal

Die Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe kamen im dritten Quartal 2006 auf einen gemeinsamen Marktanteil von 29,7 Prozent (Q3 2005: 30,4%). Während der Monat Juli noch stark von den Fußball-Übertragungen bei ARD und ZDF dominiert war, hat die Sendergruppe ihre Ergebnisse nach dem Ende der Fußball-Weltmeisterschaft deutlich ausgebaut. Sowohl im August (30,6%) als auch im September (31,0%) erzielte das Unternehmen Marktanteile, die über den jeweiligen Werten des erfolgreichen Vorjahres lagen. Trotz des Einflusses der Fußball-WM erreichten die Sender damit das zweitbeste Ergebnis der Unternehmensgeschichte in einem dritten Quartal. (2005: 30,2%; 2004: 28,3%; 2003: 28,3%; 2002: 27,2%; 2001: 28,4%). Zwischen Januar und September erzielten Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 einen gemein-

samen Marktanteil von 29,4 Prozent (Q1-Q3 2005: 30,5%). Alle Angaben beziehen sich auf die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer.

Sat.1 erzielte weitere Verbesserung von Umsatz und Ergebnis

Die Geschäftsentwicklung von Sat.1 verlief weiter positiv: Der Sender konnte im dritten Quartal 2006 sowie in der gesamten Neunmonatsperiode ein Umsatzplus und eine Ergebnisverbesserung erzielen. Im dritten Quartal verzeichnete der Sender Umsätze in Höhe von 173,0 Mio Euro gegenüber 165,8 Mio Euro im Vorjahr. Dies entspricht einem Zuwachs von 4,3 Prozent gegenüber dem dritten Quartal 2005. Das Vorsteuerergebnis stieg auf 28,7 Mio Euro und lag damit um 19,6 Prozent oder 4,7 Mio Euro über dem Vorjahreswert. Das EBITDA verzeichnete im dritten Quartal ebenfalls einen überproportionalen Anstieg. Es betrug 29,5 Mio Euro und übertraf damit den Vorjahreswert von 21,2 Mio Euro um 39,2 Prozent. Neben dem kräftigen Umsatzwachstum bildete ein straffes Kostenmanagement die Grundlage für diese sehr erfreuliche Ergebnisentwicklung. Das profitable Wachstum von Sat.1 spiegelt die EBITDA-Marge wider, die 17,1 Prozent betrug, nach 12,8 Prozent im Vorjahreszeitraum.

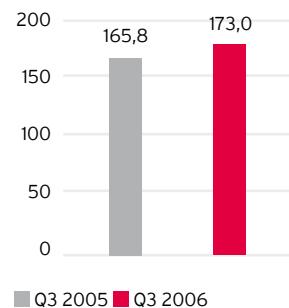
In den Monaten Januar bis September 2006 erreichte der Umsatz des Senders 598,2 Mio Euro und lag damit um 6,6 Prozent oder 37,0 Mio Euro über dem Vorjahreswert. Das Ergebnis vor Steuern wuchs im Neunmonatszeitraum um 45,7 Prozent auf 126,6 Mio Euro nach 86,9 Mio Euro im Vorjahr. Auch das EBITDA verzeichnete starke Zuwächse. Es verbesserte sich um 47,7 Prozent oder 41,2 Mio Euro auf 127,5 Mio Euro. Die EBITDA-Marge betrug in den ersten neun Monaten 2006 21,3 Prozent nach 15,4 Prozent im Vorjahreszeitraum.

Sat.1 schließt drittes Quartal 2006 mit überdurchschnittlichem Zuschauermarktanteil ab

Sat.1 erreichte im dritten Quartal 2006 einen Marktanteil von 11,6 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe. Zwischen Januar und September 2006 kam der Sender auf 11,5 Prozent (Q1-Q3 2005: 12,2%). Im vergangenen Jahr schloss Sat.1 das dritte Quartal mit einem Rekordergebnis von 12,1 Prozent ab. Mit Formaten wie „Verliebt in Berlin“ oder der Übertragung von UEFA Champion League-Spielen erzielte

Sat.1: Umsatz

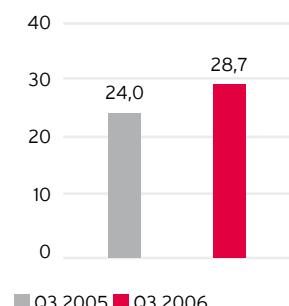
In Mio EUR



Sat.1:

Ergebnis vor Steuern

In Mio EUR



„Navy CIS“: Seit dem dritten Quartal läuft die Serie erfolgreich in der Sonntags-Prime-Time in Sat.1.



Spannung pur: „Criminal Minds“ zeigt die Arbeit von FBI-Profilern.

Sat.1 damals das beste Ergebnis in einem dritten Quartal seit sechs Jahren (2005: 12,1%; 2004: 11,0%; 2003: 11,7%; 2002: 10,6%; 2001: 11,0%). Legt man als Vergleichswert den Schnitt der vergangenen fünf Jahre zugrunde (11,3%), zeigt sich, dass Sat.1 auch im dritten Quartal ein überdurchschnittliches Ergebnis erzielte. Für hohe Quoten sorgten in diesem Zeitraum vor allem fiktionale Programme aus Eigen- und Lizenzproduktionen. Einen Spitzenwert von 38,6 Prozent erzielte das „Ja-Wort“ von Lisa und David bei „Verliebt in Berlin“. Äußerst erfolgreich war auch die im Anschluss ausgestrahlte Show „Verliebt in Berlin - Die Stars“ mit 33,7 Prozent. Im dritten Quartal 2006 ist es dem Sender auch gelungen, sich in der umkämpften Sonntags-Prime-Time mit den US-Lizenzerien „Navy CIS“ (bis zu 21,2%) und „Criminal Minds“ (bis zu 19,3%) eine Stamm-Zuschauerschaft zu sichern. Durchschnittlich erreichten die beiden Serien zwischen Juli und September 17,8 und 15,9 Prozent. Damit setzte sich Sat.1 mit seinem neuen Serienangebot erfolgreich gegen die etablierten Sonntags-Krimireihen der ARD durch. Weitere Quotenhighlights im dritten Quartal waren die Impro-Comedy-Show „Schillerstraße“ (bis zu 16,5 %), die Ermittler-Doku „K11-Kommissare im Einsatz“ (bis zu 19,9%) sowie „Deal or no Deal - Die Show der GlücksSpirele“ (bis zu 15,6%).



Erfolgreiche Ermittler im Sat.1-Vorabendprogramm: Das Team von „K11“ erzielt regelmäßig Marktanteile über Senderschnitt.

Stabile Umsatzentwicklung bei ProSieben im dritten Quartal

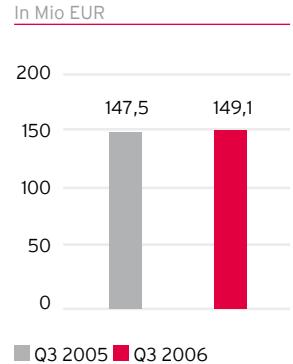
Die Quartalsbetrachtung zeigt, dass sich die Steigerung der Leistung und der Zuschauermarktanteile von ProSieben in diesem Jahr positiv auf die Erlöse auszuwirken beginnt: Der Sender konnte seinen Umsatz im dritten Quartal 2006 steigern und erreichte 149,1 Mio Euro nach 147,5 Mio Euro im Vorjahresquartal. Auf Grund höherer Kosten bleiben die Ergebnisse jedoch noch unter Vorjahresniveau. Der Kostenanstieg im dritten Quartal ist insbesondere auf eine Zunahme des Werteverzehrs auf das Programmvermögen zurückzuführen, vor allem im September. Das Ergebnis vor Steuern betrug 18,4 Mio Euro nach 25,7 Mio Euro im Vorjahr. Das EBITDA lag unter dem Vorjahreswert von 25,4 Mio Euro und zählte 18,5 Mio Euro. Daraus ergibt sich eine EBITDA-Marge in Höhe von 12,4 Prozent nach 17,2 Prozent im dritten Quartal 2005.

Im Neunmonatszeitraum verzeichnete ProSieben einen Umsatzrückgang um 6,6 Prozent auf 497,2 Mio Euro (Q1-Q3 2005: 532,2 Mio Euro). Dies ist überwiegend auf geringere Erlöse aus internen Programmverkäufen zurückzuführen, die gegenüber dem Vorjahr um 23,5 Mio Euro auf 19,3 Mio Euro gesunken sind. Eine zweite Ursache ist die rückläufige Entwicklung der Werbeeinnahmen infolge der Quotenschwäche des Senders im vergangenen Geschäftsjahr. Diese dämpfte zeitverzögert noch das Buchungsverhalten der Werbekunden und hat insbesondere im ersten Quartal 2006 zu einer Abnahme der TV-Werbeerlöse geführt. Das Ergebnis vor Steuern verringerte sich in der Neunmonatsperiode 2006 auf 77,2 Mio Euro nach 110,5 Mio Euro im Jahr zuvor. Das EBITDA ist in den ersten neun Monaten 2006 um 32,4 Mio Euro auf 77,1 Mio Euro zurückgegangen. Die EBITDA-Marge lag unter dem hohen Vorjahreswert von 20,6 Prozent und betrug 15,5 Prozent.

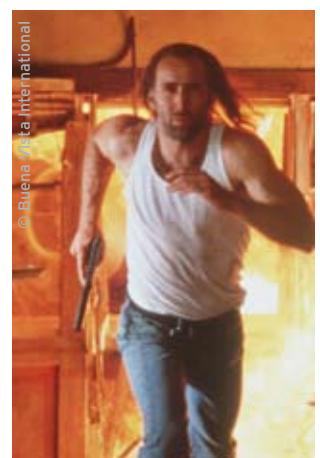
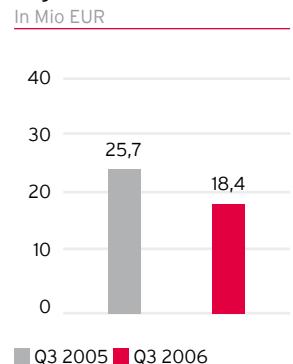
ProSieben baut Zuschauermarktanteil im dritten Quartal aus

ProSieben ist im dritten Quartal weiter gewachsen und hat seinen Marktanteil um 0,4 Prozentpunkte auf 11,8 Prozent gesteigert (Q3 2005: 11,4%). Zwischen Januar und September 2006 erzielte der Sender einen Marktanteil von 11,4 Prozent (Q1-Q3 2005: 11,8%). Quotenstark präsentierte sich ProSieben im dritten Quartal in der Prime-Time mit Blockbustern wie „S.W.A.T. - Die Spezialeinheit“ (27,0%), „Con Air“ (25,0%) oder „Die purpurnen Flüsse 2“ (22,0%). Aber auch Eigenproduktionen wie der Event-Zweiteiler „Tornado - Der Zorn des Himmels“ (bis zu 22,6%) punkteten bei den Zuschauern. Im Bereich „Show“ überzeugte der Sender ebenfalls: Im August startete auf ProSieben die erfolgreichste „POPSTARS“-Staffel aller Zeiten. Die wöchentliche Casting-Show erzielte Spitzenquoten von bis zu 24,7 Prozent und erreichte im Schnitt 21,9 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer. Die neue Samstagabend-Show „Schlag den Raab“ kam auf einen starken Marktanteil von 26,7 Prozent, Jürgen von der Lippe holte mit seiner Game-Show „Extreme Activity“ bis zu 16,9 Prozent in der Zielgruppe. Ein Quotenerfolg war auch die zweite Staffel von „Die ProSieben Märchenstunde“ mit Marktanteilen von bis zu 18,3 Prozent. Der „Mystery-Montag“ sorgte im vergangenen Quartal mit Programmen wie der US-Top-Serie „Surface - Unheimliche Tiefe“ (bis zu 18,0%) für überdurchschnittliche Quoten. In der Day-Time hat ProSieben seine Marktanteile ebenfalls weiter ausgebaut: „SAM“ (bis zu 24,8%) und „AVENZIO“ (bis zu 18,5%) erzielten im dritten Quartal beide Jahresbestwerte.

ProSieben: Umsatz



ProSieben: Ergebnis vor Steuern



Großes Kino: Die besten Spielfilme gibt es auf ProSieben („Con Air“).



Im dritten Quartal startete auf ProSieben die erfolgreichste „POPSTARS“-Staffel aller Zeiten. Bild links: „S.W.A.T. – Die Spezialeinheit“.

kabel eins steigert Werbeerlöse deutlich

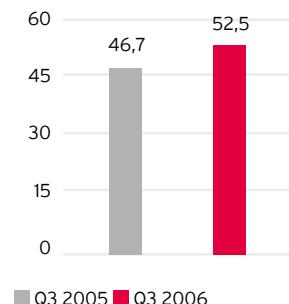
kabel eins verzeichnete im dritten Quartal einen deutlichen Anstieg der Umsatzerlöse und setzte sein profitables Wachstum fort. Der Sender erzielte in den Monaten Juli bis September 2006 Erlöse in Höhe von 52,5 Mio Euro, die damit den Vorjahreswert um 5,8 Mio Euro oder 12,4 Prozent übertrafen. Wesentlicher Wachstumstreiber waren höhere Werbeeinahmen. Gleichzeitig nahmen sowohl das Vorsteuerergebnis als auch das EBITDA um 30,3 Prozent zu. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf 8,6 Mio Euro gegenüber 6,6 Mio Euro im dritten Quartal 2005. Das EBITDA betrug ebenfalls 8,6 Mio Euro. Die EBITDA-Marge ist von 14,1 Prozent auf 16,4 Prozent gestiegen.

Die Ergebnisverbesserung ist in erster Linie auf die positive Entwicklung der Erlöse zurückzuführen. Dies zeigt insbesondere der Neunmonatsvergleich. In diesem Beobachtungsraum erhöhten sich die Umsätze um 15,4 Prozent auf 174,9 Mio Euro (Q1-Q3 2005: 151,5 Mio Euro). Das Ergebnis vor Steuern nahm in der Neunmonatsperiode um 39,6 Prozent zu und betrug 40,2 Mio Euro. Auch das EBITDA verzeichnete ein deutlich überproportionales Wachstum und konnte um 41,8 Prozent auf 40,4 Mio Euro gesteigert werden. Die Ertragskraft des Senders spiegelt die EBITDA-Marge wider, die in den Monaten Januar bis September 2006 auf hohem Niveau von 18,8 Prozent auf 23,1 Prozent anstieg.

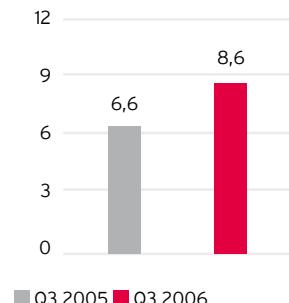
kabel eins erzielt in allen Programm-Genres überdurchschnittliche Marktanteile

Mit seinem beliebten Mix aus Spielfilmklassikern, Serien-Erstausstrahlungen, Magazinen sowie zeitgemäßer Unterhaltung und Events schloss kabel eins das dritte Quartal mit einem Marktanteil von 5,2 Prozent (Q3 2005: 5,7%) ab. Im Neunmonatszeitraum lag der Marktanteil bei 5,4 Prozent (Q1-Q3 2005: 5,5%). Gewohnt quotenstark präsentierte sich der „Crime Friday“ im dritten Quartal. Die neuen Folgen von „Cold Case“ (bis zu 10,5%) und „Missing“ (bis zu 8,8%) erzielten konstant überdurchschnittliche Quoten. Auch die im August gestartete Mystery-Serie „Ghost Whisperer“ punktete bei den 14- bis 49-Jährigen mit Marktanteilen von bis zu 11,8 Prozent. Hervorragende Werte erzielte kabel eins zur Prime-Time am Montag: „King of Queens“ überzeugte mit durchschnittlich 8,9 Prozent. Das „Quiz-Taxi“ fuhr auch

kabel eins: Umsatz In Mio EUR



kabel eins: **Ergebnis vor Steuern** In Mio EUR





kabel eins steht für Serien, moderne Show, Magazine und Spielfilmklassiker wie „Das Gasthaus an der Themse“.

in der neuen Staffel erfolgreich durch das Unterhaltungsprogramm und erreichte Marktanteile von bis zu 6,6 Prozent. Deutlich über dem Schnitt lagen die Informationsformate des Senders: Die Reportage-Reihe „Mein neues Leben“, die Auswanderer-Familien bei ihrem Umzug in ein neues Leben begleitet, erzielte Marktanteile von bis zu 9,0 Prozent, „BIZZ“ holte bis zu 10,1 Prozent. Auch bei den Movie-Fans konnte kabel eins erneut punkten. Spielfilme wie „Edgar Wallace: Das Gasthaus an der Themse“ (9,2%), „Spawn“ (9,0 %) oder „Der Klient“ (8,6%) erreichten Top-Werte über Senderschnitt.

N24 setzt seinen Erfolgskurs fort

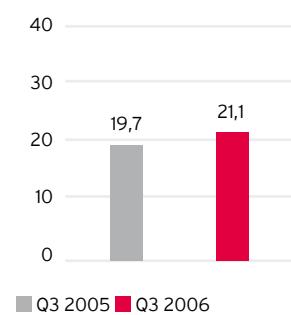
N24 setzte seine Umsatzentwicklung und Profitabilitätssteigerung fort, wobei sich das Vorsteuerergebnis und das EBITDA besonders in den Monaten Juli bis September 2006 positiv entwickelt haben. Im dritten Quartal erzielte N24 einen Umsatz von 21,1 Mio Euro nach 19,7 Mio Euro im Vorjahreszeitraum. Das Ergebnis vor Steuern wuchs in diesem Zeitraum um 177,8 Prozent oder 1,6 Mio Euro auf 2,5 Mio Euro. Das EBITDA verzeichnete einen Zuwachs um 150,0 Prozent beziehungsweise 1,5 Mio Euro auf 2,5 Mio Euro. Der signifikante Anstieg des EBITDA ging mit der Verbesserung der EBITDA-Marge von 5,1 Prozent auf 11,8 Prozent einher. Neben der Umsatzsteigerung um nominal 1,4 Mio Euro ist das starke Ergebniswachstum der Kostenkontrolle im dritten Quartal 2006 zuzuschreiben.

Der Nachrichtensender hat in den Monaten Januar bis September 2006 Erlöse in Höhe von 63,9 Mio Euro erzielt, verglichen mit 59,6 Mio Euro im Vorjahreszeitraum. Dies entspricht einem Umsatzplus von 7,2 Prozent. Das Ergebnis vor Steuern ist im Vergleichszeitraum um 2,6 Mio Euro oder 56,5 Prozent auf 7,2 Mio Euro gestiegen. Das EBITDA verzeichnete ein Plus von 47,1 Prozent auf 7,5 Mio Euro gegenüber 5,1 Mio Euro im Jahr zuvor. Die EBITDA-Marge betrug damit 11,7 Prozent nach 8,6 Prozent im Jahr zuvor.

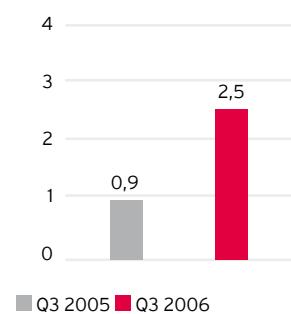
N24 ist der erfolgreichste deutsche Nachrichtensender

N24 hat seine Marktanteile erneut gesteigert. Im Vergleich zum Vorjahresquartal legte der Nachrichtensender im dritten Quartal 2006 um 0,1 Prozentpunkte auf 1,1 Prozent zu. In den ersten neun Monaten des Jahres war der Zuwachs noch größer.

N24: Umsatz
 In Mio EUR



N24:
Ergebnis vor Steuern
 In Mio EUR



Zwischen Januar und September stiegen die Marktanteile um 0,3 Prozentpunkte auf 1,1 Prozent. Damit liegt der Nachrichtensender der ProSiebenSat1.-Gruppe weiterhin deutlich vor dem Kölner Mitbewerber n-tv, der in den ersten neun Monaten auf einen Marktanteil von 0,6 Prozent kam (Q3 2006: 0,7%).



Ungewöhnliche Konfrontationen,
überraschende Konstellationen:
Darauf setzt der N24-Talk „Was
erlauben Strunz“.

Weiteres Wachstum im Geschäftsbereich Diversifikation

Im Geschäftsbereich Diversifikation fasst die ProSiebenSat.1-Gruppe Aktivitäten zusammen, die nicht direkt mit TV-Werbung in Zusammenhang stehen. Der Geschäftsbereich ist unterteilt in die Segmente Transaktions-TV und Sonstige Diversifikation.

Segment Transaktions-TV

Das Segment Transaktions-TV umfasst den Quizsender 9Live. 9Live generiert Erlöse hauptsächlich durch Telefonanrufe und ist die führende Marke für interaktives Fernsehen in Deutschland. Der Sender wurde von der ProSiebenSat.1-Gruppe im Juni 2005 vollständig übernommen und in den Konzern eingegliedert. 9Live hebt sich insbesondere durch innovative Programm-Formate und nachhaltig nutzbare Kundenbeziehungen von den Wettbewerbern ab. Im Jahr 2005 wurde der Kundenclub „9Live Gold“ gegründet, der mittlerweile rund 500.000 Mitglieder zählt und der größte Zuschauerclub im Free-TV ist.

9Live bekam im dritten Quartal 2006 ebenfalls die Auswirkungen der Fußball-Weltmeisterschaft zu spüren. Das Sportereignis führte zu einer rückläufigen Entwicklung der Telefonanrufe, was sich in den Umsätzen von 9Live bemerkbar machte. Zudem haben die Wettbewerber den Quizsender 9Live beeinflusst. Die Außenumsätze sind im dritten Quartal um 1,2 Mio Euro gesunken und betragen 22,2 Mio Euro. Der Gesamtumsatz des Segments belief sich in den Monaten Juli bis September 2006 auf 22,7 Mio Euro nach 23,8 Mio Euro im dritten Quartal 2005. Das Betriebsergebnis verringerte sich im gleichen Zeitraum um 1,3 Mio Euro oder 31,0 Prozent auf 2,9 Mio Euro. Das EBITDA lag 25,4 Prozent beziehungsweise 1,7 Mio Euro unter dem Vorjahreswert und erreichte 5,0 Mio Euro.

In der Neunmonatsperiode erzielte das Segment Transaktions-TV einen Umsatz in Höhe von 71,6 Mio Euro. Im Zeitraum Juni bis September 2005 lag der Umsatz bei 32,3 Mio Euro. (9Live wird erst seit 1. Juni 2005 von der ProSiebenSat.1-Gruppe voll konsolidiert.) Der Umsatzbeitrag von 9Live zu den Erlösen des Konzerns betrug 70,3 Mio Euro (Jun.-Sept. 2005: 31,6 Mio Euro). Das operative Segmentergebnis lag bei 13,3 Mio Euro (Jun.-Sept. 2005: 5,4 Mio Euro), das EBITDA bei 19,7 Mio Euro (Jun.-Sept. 2005: 9,0 Mio Euro).

Die Marktanteile von 9Live entwickelten sich weiter stabil. Der Quizsender erreichte im dritten Quartal 2006 sowie in der gesamten Neunmonatsperiode 0,2 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Im Vorjahreszeitraum lag der Marktanteil des Senders ebenfalls bei 0,2 Prozent.

Segment Sonstige Diversifikation

Mit Ausnahme von 9Live werden alle Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG, die ihre Umsätze nicht direkt aus klassischer TV-Werbung generieren, im Segment Sonstige Diversifikation gebündelt. Dazu gehören SevenOne Intermedia, MM MerchandisingMedia, SevenOne International, SevenSenses und ProSiebenSat.1 Welt.



Alida-Nadine Lauenstein,
Moderatorin 9Live.

Das Segment Sonstige Diversifikation legte eine sehr gute Umsatz- und Ergebnisentwicklung vor, wobei der Quartalsabschluss herausragt. Die Umsatzerlöse des Segments sind im dritten Quartal um 8,0 Mio Euro oder um 27,7 Prozent gestiegen und summieren sich auf 36,9 Mio Euro. Auch der Beitrag zum Gesamtumsatz des Konzerns verzeichnete eine hohe Zuwachsrate. In den Monaten Juli bis September 2006 steuerte das Segment 31,2 Mio Euro zum Konzernumsatz bei und übertraf den Vorjahreswert damit um 5,9 Mio Euro oder 23,3 Prozent. Gute Zuwachsrate erzielte das Segment im gleichen Zeitraum auch auf Ertragsebene. Das Betriebsergebnis betrug 4,6 Mio Euro und übertraf den Vorjahreswert von 3,2 Mio Euro damit um 43,8 Prozent. Das EBITDA stieg im Vergleich zum Vorjahresquartal um 1,4 Mio Euro oder 34,1 Prozent auf 5,5 Mio Euro an.

In den Monaten Januar bis September 2006 erreichte der Beitrag des Segments zum Gesamtumsatz des Konzerns 89,3 Mio Euro nach 84,8 Mio Euro im Jahr zuvor. Dies entspricht einer Steigerung um 5,3 Prozent. Insgesamt konnten die Erlöse um 17,5 Prozent auf 105,6 Mio Euro gesteigert werden. Das operative Ergebnis weist einen Zuwachs um 29,1 Prozent auf 18,2 Mio Euro aus. Das EBITDA belief sich in diesem Zeitraum auf 20,9 Mio Euro und lag damit 24,4 Prozent über dem Wert des Vergleichszeitraums.

Wesentliche Umsatzträger im Segment Sonstige Diversifikation waren im Berichtszeitraum weiterhin die etablierten Multimedia-Angebote von SevenOne Intermedia sowie das Licensing-Geschäft von MM MerchandisingMedia. Besonders gut entwickelten sich im dritten Quartal 2006 die Teletext- und Online-Angebote, die SevenOne Intermedia für die verschiedenen Sendermarken erstellt.  Zudem haben die neuen digitalen Angebote von Seven Senses zur positiven Umsatzentwicklung beigetragen. SevenSenses verantwortet unter anderem die Pay-TV-Sender kabel eins classics und Sat.1 Comedy sowie das Video-on-Demand-Portal maxdome.

 **Nachtrag & Ausblick**

Die positive Segmententwicklung in den ersten neun Monaten 2006 und insbesondere im dritten Quartal zeigt, dass es dem Konzern im laufenden Geschäftsjahr gelungen ist, zusätzliche Erlösquellen zu erschließen und seine Geschäftsmodelle im Bereich Diversifikation erfolgreich auszubauen. Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat in diesem Jahr unter anderem sein Pay-TV-Angebot deutlich erweitert. Mit kabel eins classics und Sat.1 Comedy sind im Juni 2006 zwei neue Pay-TV-Programme in Deutschland auf Sendung gegangen. Ebenfalls seit dem zweiten Quartal 2006 kann der internationale Pay-TV-Kanal ProSiebenSat.1 Welt in Kanada empfangen werden. Das deutschsprachige Programm von ProSiebenSat.1 Welt wird seit 2005 in den USA gesendet. Im dritten Quartal hat ProSiebenSat.1 Welt sein Fußball-Angebot in den USA und Kanada ausgeweitet und weitere internationale Pay-TV-Rechte für die Fußball-Bundesliga erworben.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe entwickelt modernste Multimedia-Produkte. Zu den Produktneuheiten zählte im Berichtszeitraum das Video-on-Demand-Programm maxdome. Seit Ende Juli 2006 bietet SevenSenses unter www.maxdome.de ein umfangreiches Angebot aus Top-Spielfilmen, Comedy und Serien an. Neben Hollywood-Filmen sind Filme, Comedy, Serien sowie Sendungen von Sat.1, ProSieben, kabel eins



maxdome ist die Video-on-Demand-Plattform der ProSiebenSat.1-Gruppe mit Blockbustern und Top-Serien auf Abruf.

und N24 über das Internet abrufbar. Die Reaktion der Nutzer ist sehr positiv, zumal durch den Erwerb weiterer Lizenzen das hochwertige Programm von maxdome kontinuierlich erweitert und das Angebot durch zusätzliche Features wie eine Archivfunktion oder das Preview-Angebot ergänzt wird. Im dritten Quartal 2006 - kurz nach dem Start von maxdome - hat die ProSiebenSat.1-Gruppe mit dem Disney-Unternehmen Buena Vista International Television einen Vertrag über Video-on-Demand-Rechte für die aktuellen Serienhits „LOST“ und „Desperate Housewives“ abgeschlossen. Die beiden Top-Serien sind damit seit September 2006 bereits eine Woche vor ihrer Free-TV-Ausstrahlung als Video-on-Demand zu sehen.

Im dritten Quartal 2006 hat die ProSieben-Sat.1-Gruppe ihr Onlineangebot mit der Beteiligung an MyVideo erweitert. MyVideo.de ist die größte Video-Community im deutschsprachigen Internet. Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat 30 Prozent an der Gesellschaft erworben. Der Anteilserwerb schließt die Option ein, zu einem späteren Zeitpunkt das Unternehmen vollständig zu übernehmen. Mit MyVideo gehört damit auch ein Service für „User Generated Content“ zur ProSiebenSat.1-Gruppe. ↗

↗ Nachtrag & Ausblick,
Lokalisten.de

MyVideo gilt als eine der interessantesten Websites, die es derzeit im Internet gibt. In den USA hat die Video-Community YouTube bereits Erfolgsgeschichte geschrieben. Video-Communities stellen für ein TV-Unternehmen wie die ProSiebenSat.1-Gruppe eine nahe liegende Erweiterung ihrer Aktivitäten dar. Durch die Anbindung an MyVideo bietet die ProSiebenSat.1-Gruppe eine interaktive Plattform für Content und spricht neue Nutzungsgewohnheiten an. Die Gruppe sieht das Internet-Angebot auch als Möglichkeit für die Verbreitung von eigenen Inhalten. Darüber hinaus eröffnen sich durch die Website innovative Vermarktungsmöglichkeiten. MyVideo ist nach den neuen Pay-TV-Angeboten und dem neuen Video-on-Demand-Portal maxdome ein weiterer Schritt, mit dem die Gruppe ihre Präsenz in der digitalen Welt stärkt.

Unter www.myvideo.de tauschen Privatpersonen eigenproduzierte Kurzfilme, Musikclips und Urlaubsvideos aus. Mittlerweile sind über 100.000 Videoclips online. Das Video-Portal wächst dynamisch. Im September hatte MyVideo rund zwei Millionen Unique Users. Damit liegt das Portal auf Rang 2 hinter YouTube in Deutschland, das rund drei Millionen Unique Users verzeichnet. Im September verzeichnete MyVideo rund 161 Millionen Seitenzugriffe (Page Impressions). Die Video-Community ist damit auf dem 12. Platz der am meisten verbreiteten deutschen Webangebote geklettert und hat zahlreiche renommierte Informationsseiten auf Anhieb überholt.

Mitarbeiter

Konzern beschäftigt 2.943 Mitarbeiter

In den Monaten Januar bis September 2006 waren 2.943 Personen bei der ProSiebenSat.1-Gruppe beschäftigt (Berechnung der durchschnittlich vollzeitäquivalenten Stellen). Im Vergleich zum Vorjahr erhöhte sich die Zahl der Mitarbeiter der ProSiebenSat.1-Gruppe damit um 177.

Die höhere Mitarbeiterzahl reflektiert einerseits den Ausbau im Bereich Diversifikation. Neueinstellungen erfolgten insbesondere auf Grund der neu aufgenommenen Geschäftstätigkeit der Tochterfirma SevenSenses sowie durch den Ausbau der internationalen Vertriebsorganisation SevenOne International.

Der Anstieg ist andererseits zurückzuführen auf die gestiegene Mitarbeiterzahl bei Producers at work. Die Produktionsgesellschaft hat unter anderem für die Produktion der Telenovela „Schmetterlinge im Bauch“ Mitarbeiter eingestellt. Zudem wurden bei Sat.1 sowie der ProSiebenSat.1 Media AG neue Stellen geschaffen.

Der Personalaufwand ist gegenüber der Neunmonatsperiode 2005 um 16,7 Mio Euro gestiegen und betrug Ende September 2006 174,8 Mio Euro. Davon entfallen 62,1 Mio Euro auf das dritte Quartal (Q3 2005: 54,9 Mio Euro).

Risikomanagement

Risikolage: Konsequente Beobachtung aktueller Entwicklungen

Für die ProSiebenSat.1-Gruppe hat die konsequente Beobachtung aktueller Entwicklungen oberste Priorität. Angesichts der Dynamik der Medienbranche und der zunehmenden Vielfalt der Geschäftsfelder ist es für das Unternehmen unerlässlich, potentielle Chancen und Risiken möglichst frühzeitig richtig zu identifizieren und zu steuern. Dazu hat die ProSiebenSat.1-Gruppe ein effizientes Risikomanagementsystem etabliert.

Maßgeblich beeinflusst wird der Geschäftsverlauf der ProSiebenSat.1-Gruppe von der gesamtwirtschaftlichen Lage und insbesondere vom TV-Werbemarkt. Eine allgemeine Abschwächung der Konjunktur kann zu Kürzungen der Werbebudgets von Unternehmen führen und damit die Werbeeinahmen und das Ergebnis der ProSiebenSat.1-Gruppe beeinträchtigen. Wesentlicher Bestandteil des Risikomanagements ist die kontinuierliche Analyse und Bewertung der Auftragslage. Auch die Position der Wettbewerber sowie gesamt- und werbewirtschaftliche Entwicklungen fließen in die weit reichenden Untersuchungsverfahren ein.

Der kommerzielle Erfolg des Konzerns wird überdies davon bestimmt, ob das Programmangebot dem Publikumsgeschmack entspricht und hohe Einschaltquoten erzielt. Daher gilt der Zuschauermarktanteil als einer der wichtigsten Frühwarnindikatoren, wobei besondere Beachtung dem durchschnittlichen Zuschauermarktanteil bei der für die Werbewirtschaft relevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen beigemessen wird.

Neben der Steuerung von Absatz- und Konjunkturrisiken stellt die Absicherung gegen finanzwirtschaftliche Risiken eine zentrale Aufgabe des Risikocontrollings dar. Dazu zählen unter anderem Währungsrisiken, die sich aus dem Erwerb von Programmlizenzen ergeben können. Einen wesentlichen Teil ihrer Lizenzverträge vereinbart die ProSiebenSat.1-Gruppe mit Produktionsstudios in den USA. Zur Absicherung gegen Wechselkursschwankungen schließt der Konzern Devisentermingeschäfte, so genannte Forwards, und Devisenoptionen ab.

Existenzgefährdende Risiken sind für die ProSiebenSat.1-Gruppe derzeit nicht erkennbar. Eine detaillierte Darstellung der Unternehmensrisiken sowie eine Beschreibung des Risikomanagementsystems der ProSiebenSat.1-Gruppe befinden sich im Geschäftsbericht der ProSiebenSat.1 Gruppe.  Die dort für das Geschäftsjahr 2005 getroffenen Aussagen gelten im Wesentlichen unverändert.

Nachtrag & Ausblick

Bei maxdome ist erstmals im deutschen Fernsehen „Werbung auf Abruf“ möglich

Seit Oktober 2006 bietet der ProSiebenSat.1-Vermarkter SevenOne Media die Möglichkeit an, auf dem Video-on-Demand-Portal maxdome Werbung zu schalten. Derzeit umfasst das Angebot drei verschiedene Werbepakete: „Premium Content“, „Movie Flat“ und „Advertising-on-Demand“ (Werbung auf Abruf). Die Markteinführung von „Advertising-on-Demand“ ist eine konsequente Weiterentwicklung von Werbung in elektronischen Medien. Werbekunden haben hier die Möglichkeit, den Zuschauern Inhalte wie Testberichte, Unternehmens-, Kurz- oder Imagefilme auf Knopfdruck zur Verfügung zu stellen und ihre Werbebotschaften sehr Zielgruppen fokussiert, zu platzieren. Die Downloads sind für die Zuschauer kostenlos. 

 Segmentberichterstattung,
Sonstige Diversifikation

„Advertising-on-Demand“ stellt neben der interaktiven Fernbedienung Betty und VisibleWorld, deren Markteinführung im Jahr 2007 vorgesehen ist, eine weitere Neuheit auf dem deutschen Werbemarkt dar. Mit innovativen TV-Technologien und Werbekonzepten setzt die ProSiebenSat.1-Gruppe Trends, die sowohl das Interesse von werbetreibenden Unternehmen an neuen Formen der Zielgruppenansprache als auch die sich ändernden Gewohnheiten der Mediennutzer bedienen.

Lokalisten.de: Das Angebot der ProSiebenSat.1-Gruppe für die MySpace-Generation

Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat im Oktober ihre Expansion im Internet weiter vorangetrieben. Nach der Beteiligung an MyVideo im August 2006 hat der führende Medienkonzern im Oktober dieses Jahres 30 Prozent an der Lokalisten media GmbH erworben. Als eines der führenden deutschen Social Networks verzeichnet Lokalisten.de derzeit über 325.000 Mitglieder. Social Networks sind Internet-Plattformen, auf denen Nutzer sich informieren, austauschen, Kontakte knüpfen oder Texte, Bilder, Musik oder Videos veröffentlichen. Das Social Network MySpace ist in den USA eine der meistbesuchten Websites. 

 Segmentberichterstattung,
Sonstige Diversifikation

Mit Lokalisten.de verfügt die ProSiebenSat.1-Gruppe nun auch über ein Angebot für die MySpace-Generation. Das Social Network ist eine optimale Ergänzung der Online-Welt der Gruppe. Internet-Communities vereinen zwei alte Gegensätze: Sie haben die Nutzerzahlen von Massenmedien, ihre Nutzung ist jedoch individuell und interaktiv. Das macht sie für einen Inhalte-Anbieter wie die ProSiebenSat.1-Gruppe so attraktiv.

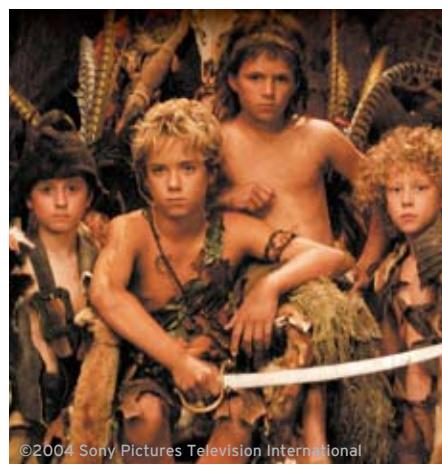
Zuschauermarktanteile Oktober: ProSieben erreicht bestes Ergebnis seit fünf Jahren

Die Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1-Gruppe waren im Oktober 2006 auf hohem Niveau weiter stabil. Sat.1, ProSieben, kabel eins, N24 und 9Live erzielten wie im vergangenen Jahr einen gemeinsamen Marktanteil von 30,9 Prozent (Sept. 2006: 31,0%, Okt. 2005: 30,9%). Alle Angaben beziehen sich auf die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer.



Blockbuster wie „Der Fluch der Karibik“ und „Last Samurai“ bescherten ProSieben im Oktober 2006 den erfolgreichsten Marktanteil seit sechs Jahren.

ProSieben erreichte im Oktober mit 13,2 Prozent Marktanteil den höchsten Wert seit November 2001. Mit einem signifikanten Plus von 1,4 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr verzeichnete der Sender das stärkste Wachstum unter allen deutschen TV-Sendern. Gegenüber dem Vormonat konnte ProSieben um 0,4 Prozentpunkte zulegen (Sept. 2006: 12,8%, Okt. 2005: 11,8%). Damit hat ProSieben seinen Abstand zum Marktführer RTL auf 2,3 Prozentpunkte verringert. Der ProSieben-Blockbuster „Der Fluch der Karibik“ war mit einem Marktanteil von 40,0 Prozent der bisher erfolgreichste Film des Jahres 2006 im gesamten deutschen TV-Markt. Auch mit anderen Blockbustern wie „Die Geistervilla“ (25,4%) und „Last Samurai“ (21,5%) konnte der Sender in der Zielgruppe punkten. „Popstars“ erreichte mit Marktanteilen von bis zu 23,0 Prozent erneut Topwerte. Im Comedy-Bereich sicherte sich ProSieben mit „Michael Mittermeier: Paranoid“ (bis zu 20,9%) hervorragende Quoten und auch Stefan Raabs „Die große TV total Stock Car Crash Challenge 2006“ fuhr mit 21,0 Prozent glänzende Werte ein.



Mit Filmen wie „Pretty Woman“ oder „Peter Pan“ unterhält Sat.1 die ganze Familie.

Sat.1 erzielte im Oktober 2006 einen Marktanteil von 10,9 Prozent (Sept. 2006: 11,6%, Okt. 2005: 12,5%). Mit den US-Lizenzen „Navy CIS“ (bis zu 17,2%) und „Criminal Minds“ (bis zu 15,7%) erzielte Sat.1 weiterhin Spitzenquoten. Spielfilme wie „Pretty Woman“ (18,2%) und „Peter Pan“ (16,8%) begeisterten die 14-49-Jährigen ebenfalls. Auch die Comedy-Formate „Weibsbilder“ (bis zu 16,3%), „Sechserpack“ (bis zu

15,9%) und "Schillerstraße" (bis zu 12,7%) erzielten überdurchschnittliche Marktanteile.



kabel eins erzielte im dritten Quartal Spitzenwerte mit „Star Trek V - Am Rande des Universums“ und „Das Quiz Taxi“.

kabel eins steigerte seinen Marktanteil gegenüber dem Vormonat um 0,2 Prozentpunkte auf 5,6 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr blieb das Ergebnis des Senders stabil (Sept. 2006: 5,4%, Okt. 2005: 5,6%). Die Star Trek-Reihe erzielte Marktanteile, die weit über Senderschnitt lagen: „Star Trek V - Am Rande des Universums“ punktete zur Prime-Time mit 12,0 Prozent in der Zielgruppe. Auch die Folge „Star Trek: Der Aufstand“ konnte mit 10,9 Prozent überzeugen. Das „Quiz-Taxi“ mit Thomas Hackenberg erreichte Rekordwerte von bis zu 8,1 Prozent. „Without a Trace“ (bis zu 8,9%) und „Cold Case - Kein Opfer ist je vergessen“ (bis zu 9,6%) gehörten erneut zu den erfolgreichsten kabel eins-Programmen. Die Auswanderer-Doku „Mein neues Leben“ kam auf Marktanteile von bis zu 8,6 Prozent.

N24 konnte im Oktober 2006 im Vorjahresvergleich um 0,2 Prozentpunkte zulegen und erzielte 1,0 Prozent (Sept. 2006: 1,0%, Okt. 2005: 0,8%). Damit ist N24 weiterhin der führende Nachrichtensender in Deutschland. Im Oktober lag N24 mit 0,4 Prozentpunkten erneut deutlich vor n-tv. Der Kölner Mitbewerber erzielte einen Marktanteil von 0,6 Prozent (Sept. 2006: 0,6%, Okt. 2005: 0,5%).

Der Quizsender 9Live erzielte im Oktober 2006 einen Marktanteil von 0,2 Prozent bei den 14-49-jährigen Zuschauern (Sept. 2006: 0,2%, Okt. 2005: 0,2%).

RTL kam im Oktober auf 15,5 Prozent, das sind 0,8 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr (Sept. 2006: 15,7%, Okt. 2005: 16,3%). Vox erzielte 7,6 Prozent (Sept. 2006: 7,5%, Okt. 2005: 6,5%). Super RTL erreichte 2,6 Prozent (Sept. 2006: 2,5%, Okt. 2005: 2,6%). n-tv hatte im Oktober einen Marktanteil von 0,6 Prozent (Sept. 2006: 0,6%, Okt. 2005: 0,5%). RTL2 kam auf 6,0 Prozent (Okt. 2005: 6,6%, Sept. 2005: 6,0%).



Nachrichten, Magazine und Talk-Formate wie „Arabella Kiesbauer“: Damit ist N24 seit über einem Jahr Marktführer.

Ausblick

Konjunktur und Werbemarkt

Die deutsche Wirtschaft wird im Jahr 2006 stärker wachsen als erwartet. Im November 2005 lagen die Wachstumsprognosen für 2006 im Schnitt bei rund einem Prozent. Seither haben die Wirtschaftsforschungsinstitute ihre Einschätzung mehrfach revidiert. In ihrem Frühjahrsgutachten gingen die deutschen Wirtschaftsinstitute von einer Zuwachsrate von 1,8 Prozent für das Bruttoinlandsprodukt aus. In ihrem aktuellen Herbstgutachten haben die Institute diesen Wert erneut angehoben und legen nun eine Steigerung der Wirtschaftsleistung um 2,3 Prozent zugrunde. Ursache für die Anhebung ist in erster Linie die positive Entwicklung der Inlandsnachfrage. Vor allem die Unternehmensinvestitionen, aber auch die Konsumausgaben der privaten Haushalte und des Staates werden nach Meinung der Ökonomen deutlich stärker zulegen als noch im Frühjahr angenommen. Auch die Situation auf dem Arbeitsmarkt wird sich den Prognosen zufolge im weiteren Jahresverlauf weiter entspannen. Die Arbeitslosenquote, die 2005 noch bei 11,2 Prozent lag, soll sich im Jahresdurchschnitt 2006 auf 10,4 Prozent verringern. Die Bundesregierung hat sich dem Herbstgutachten angeschlossen und rechnet mit 2,3 Prozent Wachstum. Verschiedene Erwartungsindikatoren deuten ebenfalls auf eine positive Entwicklung hin. Der GfK-Konsumklima-Index setzte zu Beginn des vierten Quartals seine Aufwärtsbewegung fort.

Der wirtschaftliche Erfolg der ProSiebenSat.1-Gruppe ist in hohem Maße abhängig von der allgemeinen konjunkturellen Lage. Der Verlauf des Gesamtwerbemarktes sowie des TV-Werbemarktes weist eine hohe Korrelation zur makroökonomischen Entwicklung und zum binnengewirtschaftlichen Klima auf. Aus diesem Grund ist davon auszugehen, dass sich die Wachstumsimpulse der Konjunktur in Deutschland günstig auf den Werbemarkt auswirken. Die positive Entwicklung der letzten Monate scheint sich zum Ende des Jahres zu bestätigen, auch wenn sich die weitere Entwicklung des deutschen TV-Marktes in diesem Jahr noch nicht mit endgültiger Sicherheit vorhersagen lässt.

Die Werbeeinnahmen des Konzerns haben sich im Oktober gut entwickelt. Vor diesem Hintergrund hat die ProSiebenSat.1-Gruppe ihre Wachstumsprognose für den TV-Werbemarkt im Geschäftsjahr 2006 im Oktober angehoben. Wenn der positive Trend anhält, hält die Gruppe eine Zuwachsrate von rund drei Prozent netto für realistisch. Bis dato rechnete das Unternehmen mit einer Nettozuwachsrate von zwei Prozent. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) hat seine Prognose bisher nicht angepasst und geht von einem Wachstum des Gesamtwerbemarkts in Deutschland um zwei Prozent aus. Auch das World Advertising Research Center (WARC) und ZenithOptimedia haben ihre Einschätzungen bisher beibehalten und erwarten ein Nettowachstum des Gesamtwerbemarkts von 2,2 Prozent beziehungsweise 1,8 Prozent.

Bei der Prognose für das kommende Jahr sind sich die Ökonomen so uneinig wie selten. Die Spanne der im Vorfeld veröffentlichten Einzelprognosen reicht von 0,8 Prozent bis 1,7 Prozent. Einige Institute vertreten die Meinung, dass die Inlandsnachfra-

ge noch nicht hinreichend gefestigt sei, um die Belastungen durch die Finanzpolitik - insbesondere die Mehrwertsteuererhöhung - zu verkraften und rechnen daher für 2007 mit einer merklichen Abkühlung der Konjunktur. Andere Institute hingegen gehen davon aus, dass die dämpfenden Faktoren die Konjunktur nur kurzfristig beeinträchtigen werden. Für dieses optimistische Szenario spricht zum Beispiel, dass sich der ifo-Geschäftsklimaindex für die gewerbliche Wirtschaft in Deutschland im Oktober wieder leicht verbessert hat. Der Indikator legte um 0,4 Punkte zu und erreicht einen Wert von 105,3 Punkten. Erstmals seit drei Monaten beurteilten die Unternehmer auch die Perspektiven für die kommenden sechs Monate wieder günstiger.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe sieht Anzeichen für eine anhaltende Entspannung des Werbemarktes. Eine verlässliche Prognose für die Entwicklung des TV-Werbemarkts im Jahr 2007 kann zum derzeitigen Zeitpunkt jedoch nicht erstellt werden.

Unternehmensstrategische Chancen



Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist Deutschlands größtes und erfolgreichstes kommerzielles Fernsehunternehmen. Mit ihren vier werbefinanzierten Free-TV-Programmen Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 ist die Sendergruppe die Nummer Eins im TV-Werbemarkt. Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist die einzige echte TV-Senderfamilie in Deutschland. Die Aufstellung mit vier starken Sendermarken mit einer klaren Aufgabenteilung bei Positionierung und Programm ist in dieser Form weltweit einzigartig.

Das Unternehmen hat langfristige Verträge mit fast allen großen Hollywood-Studios und den wichtigen europäischen Filmproduktions-Gesellschaften. Überdies verfügt der Konzern über die umfangreiche Film-Bibliothek von KirchMedia. Diese Verträge und Zugriffsrechte sichern die hervorragende Programmversorgung der Senderfamilie. Ein weiterer Wettbewerbsvorteil des Unternehmens sind stabile Beziehungen zu seinen Werbekunden.

Im Kerngeschäft Fernsehen verfügt die ProSiebenSat.1-Gruppe über langjähriges und umfangreiches Know-how bei der Einschätzung der Entwicklung der Medienlandschaft und des Werbemarktes. Dies bietet dem Konzern die Chance, seine etablierten Free-TV-Marken für crossmediale Angebote und die Mehrfachnutzung von Inhalten gezielt zu nutzen. Auch die zunehmende Internationalisierung eröffnet dem Konzern neue Möglichkeiten zum Ausbau seiner Marken.

Wie alle Free-TV-Sender ist auch die Umsatzentwicklung der Senderfamilie der ProSiebenSat.1-Gruppe wesentlich von der Entwicklung des TV-Werbemarkts abhängig. Da das Buchungsverhalten der Werbekunden sich immer kurzfristiger gestaltet, ist eine langfristige verlässliche Prognose für den deutschen TV-Werbemarkt nur schwer zu erstellen. Der Medienkonzern strebt an, seine Umsatzquellen zu diversifizieren, um die Abhängigkeit vom klassischen TV-Werbemarkt zu reduzieren. Durch die konsequente Diversifikation der Geschäftstätigkeiten hat der Konzern sein Chancen-Risiko-Profil optimiert und zusätzliche Erlösquellen erschlossen. Neben organischem Wachstum stärken externes Wachstum durch Beteiligungen und Akquisitionen den Geschäftsbereich Diversifikation.

Die Digitalisierung verändert die Medienlandschaft nachhaltig. Durch die Digitalisierung entstehen viele neue Verbreitungswege, aber auch neue Möglichkeiten für die Werbewirtschaft. Gleichzeitig ändert sich die Mediennutzung. Insbesondere die Interessen der jungen, internet- und mobiltelefon-affinen Generation lassen die Nachfrage nach interaktiven Zusatzdiensten und Individualität bei der Mediennutzung steigen. Die digitale Entwicklung ist eine substanzielle Wachstumschance für die ProSiebenSat.1-Gruppe. Das Unternehmen hat das Ziel, seine bestehenden Inhalte auf so vielen Plattformen wie möglich zu verbreiten. Gleichzeitig entwickelt die Gruppe innovative Angebote für neue Vertriebswege, um so neue Nutzungsgewohnheiten zu bedienen und neue Nutzergruppen zu erschließen.

Der Konzern hat zu Beginn des Jahres Verträge mit den großen Kabelnetzbetreibern Unity Media, Kabel Deutschland und Kabel BW für die digitale Einspeisung geschlossen. Vereinbarungen mit DSL-Providern sichern die Verbreitung der Sender über den Internet Protokoll Standard (IPTV). Zusätzliche Wachstumsfelder hat der Konzern im laufenden Geschäftsjahr unter anderem mit dem Video-on-Demand-Portal maxdome und dessen Vermarktung, individuellen Angeboten im Bereich Pay-TV oder der Internationalisierung der interaktiven Marke 9Live geschaffen.

Durch verbrauchernahe, innovative Konzepte stärkt der Konzern seine führende Wettbewerbsposition im Zuschauer- und Werbemarkt. Nach den Weichenstellungen in den vergangenen Monaten sieht sich die ProSiebenSat.1-Gruppe für die neuen Strukturen, die sich herausbilden, hervorragend aufgestellt. Der Free-TV-Anbieter Klassischen Zuschnitts hat sich zu einem modernen TV-Provider in der digitalen Medienwelt weiterentwickelt.

Unternehmensausblick

Die Senderfamilie der ProSiebenSat.1-Gruppe ist mit attraktiven TV-Programmen in die zweite Jahreshälfte gestartet. Mit dem Erwerb von exklusiven Lizzenzen im dritten Quartal - wie zum Beispiel den Rechten an den James-Bond-Filmen oder für die Übertragung von UEFA-Cup-Spielen - hat der Konzern die hohe Programmqualität der Sendergruppe weiter verbessert. Erwartungsgemäß führten in der ersten Jahreshälfte 2006 die Olympischen Winterspiele im Februar und die Fußball-Weltmeisterschaft im Juni und in der ersten Julihälfte zu einem Rückgang bei den Marktanteilen der werberelevanten Zielgruppe. Die Rechte für die Übertragung dieser großen Sportevents lagen nicht bei der ProSiebenSat.1-Gruppe. Infolgedessen wird die Senderfamilie ihren Marktanteil im Gesamtjahr 2006 zwar nicht steigern können, erwartet jedoch, ihre Position auf dem hohen Niveau von rund 30 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe der 14-bis 49-jährigen Zuschauer zu halten. In den Monaten Januar bis September 2006 erreichte die Senderfamilie in der genannten Zielgruppe einen Marktanteil von 29,4 Prozent (Q1-Q3 2005: 30,3 Prozent).

Die ProSiebenSat.1-Gruppe erschließt systematisch neue Verbreitungswege für eine Vergrößerung des Angebots und richtet sich dabei gezielt auch an die sich ändernden Nutzungsgewohnheiten der vom Internet und Mobiltelefon geprägten Generation. Nach dem Eintritt in den Video-on-Demand-Markt und der Erweiterung seines Pay-TV-Angebots im ersten Halbjahr 2006 hat der Konzern in der zweiten Jahreshälfte seine Position im wachsenden Onlinemarkt weiter ausgebaut. Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat im August 2006 30 Prozent an MyVideo erworben. Eine zweite Beteiligung an einer interaktiven Internet-Plattform hat die Gruppe im vierten Quartal 2006 bei dem Social Network Lokalisten.de erworben. Lokalisten.de ist eine im Mai 2005 gegründete Internet-Community, die sich wie MyVideo innerhalb kürzester Zeit zu einer stark frequentierten Website im deutschsprachigen Internet entwickelt hat. Online-Communities beruhen auf einem neuartigen Vernetzungskonzept. Sie eröffnen der ProSiebenSat.1-Gruppe einen attraktiven Wachstumsmarkt, da sie die interaktive Nutzungsmöglichkeit des Internets mit der Reichweite eines Massenmediums verbinden. 

Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist derzeit der größte Contentanbieter für Mobile-TV in Deutschland. Das Unternehmen stellt für verschiedene Mobilfunker auf UMTS-Basis insgesamt zwölf Kanäle und ein umfangreiches On-Demand-Programm zur Verfügung. Das erste Mobile-TV-Vollprogramm hat die Gruppe im Oktober 2006 mit ProSiebenSat.1 Mobile gelauncht. Der Konzern hat sich zudem für die Sendelizenzen des DVB-H-Netzwerkes beworben.

Auch im Bereich Werbung geht die ProSiebenSat.1-Gruppe neue Wege. Mit innovativen Konzepten wie der interaktiven Fernbedienung Betty, Werbung auf Abruf auf maxdome oder User Generated Advertising auf MyVideo bietet das Unternehmen den werbetreibenden Kunden neue Möglichkeiten der Kundenansprache und der Vermarktung ihrer Produkte. Eine weitere Neuerung der klassischen Werbeformen ist VisibleWorld, deren Markteinführung im Rahmen einer dreimonatigen Testphase mit sechs Kunden für das erste Quartal 2007 vorgesehen ist. In einem ersten Schritt wird zunächst die Dynamisierung von TV-Spots möglich sein. Für das Jahr 2008 ist

 Segmentberichterstattung,
Segment Transaktions-TV

 Nachtrag & Ausblick,
Lokalisten.de

mit der Regionalisierung der TV-Werbung der zweite Schritt geplant. Durch dieses Werbekonzept verschafft sich die ProSiebenSat.1-Gruppe einen weiteren Wettbewerbsvorteil. Denn sie bietet mit VisibleWorld als erstes TV-Unternehmen eine Art Baukasten-System an, das es ermöglicht, Fernseh-Spots situationsspezifisch und auf bestimmte Regionen zuzuschneiden. 

Das Unternehmen geht davon aus, dass es seine Werbeumsätze im laufenden Geschäftsjahr steigern kann. Die Zuwachsrate dürfte sich auf Grund der großen Sportereignisse in diesem Jahr im Rahmen der Entwicklung des TV-Werbemarktes bewegen. Neben dem Wachstum im Kerngeschäft Free-TV wird der weitere Ausbau der Aktivitäten im Geschäftsbereich Diversifikation einen positiven Effekt auf Umsatz und Ergebnis der Gruppe haben. Zu erwarten ist, dass sich die Diversifikationsaktivitäten wie Internet, Teletext, Merchandising oder mobile Angebote auch in diesem Jahr überdurchschnittlich entwickeln. 9Live wird sein überzeugendes Geschäftsmodell als interaktive Fernsehmarke weiter ausbauen. Zudem werden durch neue Angebote insbesondere im Bereich Pay-TV oder Video-on-Demand zusätzliche Erlöse generiert. In den Monaten Januar bis September 2006 hat der Geschäftsbereich Diversifikation insgesamt elf Prozent zum Gesamtumsatz des Konzerns beigetragen (Vorjahr Q1-Q3 2005: 8,6 Prozent). Bis Ende des Jahres sollen bis zu zwölf Prozent des Konzernumsatzes mit neuen Geschäftsmodellen erlöst werden (Geschäftsjahr 2005: neun Prozent).

Auf Basis der positiven Entwicklung im TV-Werbemarkt sowie des Wachstums im Bereich Diversifikation geht die ProSiebenSat.1-Gruppe insgesamt davon aus, dass sie ihren Konzernumsatz im Jahr 2006 gegenüber dem Vorjahr um fünf bis sechs Prozent steigern wird. Das Ergebnis wird auf Grund der Kostendisziplin überproportional steigen. Die ProSiebenSat.1-Gruppe wird ihre strategischen Ziele weiterhin mit Nachdruck verfolgen.

 Segmentberichterstattung,
Sonstige Diversifikation

Programmausblick

Sat.1: Spannung der Extraklasse, neue Serien und beste Unterhaltung für die ganze Familie

Sat.1 wird sein Publikum im vierten Quartal mit einer Reihe von Neustarts begeistern. Krimi-Fans dürfen sich über „Stadt Land Mord!“, die neue Serie am Mittwoch mit Siegfried Terpoorten und Lilian Klebow freuen. Im Spätherbst startet die große Event-Show „YOU CAN DANCE!“, in der die besten Tanz-Talente Deutschlands in den Wettstreit treten. Mit eigenproduzierten TV-Movies in Erstausstrahlung wie den romantischen Komödien „Meine bezaubernde Feindin“ und „Geküsst wird vor Gericht“ bietet Sat.1 Unterhaltung für die ganze Familie. Spannung der Extraklasse gibt es mit dem Sat.1-Thriller „Die Krähen“. Im Bereich „Show“ geht Sat.1 mit neuen Folgen der erfolgreichen Unterhaltungsformate „MegaClever!“, „Promi ärgere Dich nicht!“ und „Die-Comedy-Falle“ on Air. Der erfolgreiche Krimi-Sonntag mit den US-Serien „Navy CIS“ und „Criminal Minds“ wird fortgesetzt.



Kai Pflaume ist mit aktuellen Folgen von „Die Comedy Falle“ zu sehen.

ProSieben: Die erfolgreichsten Spielfilme, große Shows und Serien für ein junges Publikum

Die erfolgreichsten Blockbuster, große Show-Events und neue Premium-Serien gibt es auch in den kommenden Monaten auf ProSieben. Mit Filmen wie „(T)Raumschiff Surprise“, „Harry Potter und die Kammer des Schreckens“, „Die Unbeugsamen“ oder „Unterwegs nach Cold Mountain“ kommen Kino-Fans voll auf ihre Kosten. Im Show-Bereich dürfen sich die Zuschauer ebenfalls auf einen spannenden TV-Herbst freuen: Beste Samstagabend-Unterhaltung ist am 18. November geboten, wenn Stefan Raab in „Schlag den Raab“ erneut gegen einen Kandidaten antritt - diesmal geht es um eine Million Euro! Nicht weniger spannend wird es beim großen „POPSTARS“-Finale am 23. November, wenn Deutschland die Nachfolgeband der „No Angels“ kürt. Rasanter Ski-Spaß erwartet die Zuschauer Anfang Dezember, wenn Stefan Raab zum „TV total Parallel-Ski-Slalom“ lädt. Im Serien-Bereich erweitert ProSieben seinen „Mystery-Montag“ mit „Invasion“ um eine weitere Premium-Serie. Die erste Staffel startet am 30. Oktober.



Auf ProSieben erwarten die Zuschauer im vierten Quartal große Blockbuster wie „Harry Potter und die Kammer des Schreckens“ und unterwegs nach „Cold Mountain“ (Foto).

kabel eins: „Good Times“ mit Serien, Filmen und neuen Shows

„Good times“ erwarten die Zuschauer bei kabel eins im vierten Quartal. Der Sender setzt neben Topfilmen wie „Gattaca“, „Die Jury“, „Rob Roy“ oder „Ronin“ auch auf Informationsformate und Dokumentationen. Mit den neuen Folgen der international koproduzierten Doku-Reihe „Naturgewalt!“ setzt kabel eins seine erfolgreichen Event-Abende fort. Bereits mit der fünften Staffel geht die kabel eins-Erfolgsshow „Best of Formel Eins“ on Air. „Darf man das?“ fragt Ingolf Lück ab dem 30. Oktober. In einer neuen Comedy-Panelshow präsentiert er die skurrilsten und lustigsten Fälle in der internationalen Rechtssprechung. Mit dem großen 3D-Event „Big. Bigger. USA“ wird Fernsehen bei kabel eins vom 18. bis 25. November zu einem ganz besonderen Erlebnis: Der Sender präsentiert seinen Zuschauern zahlreiche Reportagen und Dokumentationen über das Land der unbegrenzten Möglichkeiten in aufwendiger 3D-Technik.

N24 baut seine Kompetenz in der Börsen- und Wirtschaftsberichterstattung weiter aus

Auch im vierten Quartal wird N24 versuchen, seine Marktführerschaft weiter auszubauen, um seine deutliche Leistungssteigerung im Jahrestrend zu unterstreichen. Dazu wird der Sender N24 seine Börsen- und Wirtschaftsberichterstattung erweitern. Abgerundet wird das Profil des führenden deutschen Nachrichtensenders durch politische Talkformate wie „Links-Rechts“ mit Hans-Hermann Tiedje und Hajo Schumacher, neue Formate wie „Make Money - Die Markus Frick Show“ und spannende Dokumentationen und Reportagen.



„Good Times“ gibt es bei kabel eins mit Filmen wie „Gattaca“ (Foto) oder „Die Jury“ auch im vierten Quartal.



„Links-Rechts“ ist der neue N24-Polittalk mit den Vollblut-Journalisten und Politik-Experten Hajo Schumacher und Hans-Hermann Tiedje.

QUARTALSABSCHLUSS

Erläuterungen

Erläuterungen zum Neunmonatsbericht 2006 der ProSiebenSat.1 Media AG

Dieser Konzernzwischenbericht ist nach den zum Bilanzstichtag am 30. September 2006 geltenden International Financial Reporting Standards (IFRS) des International Accounting Standards Board (IASB), wie sie in der EU anzuwenden sind, erstellt. Alle bis dahin geltenden Auslegungen und Interpretationen des International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) als auch der IAS 34 („Interim Financial Reporting“) wurden angewendet.

Im Betrachtungszeitraum dieses Zwischenberichts haben sich bezüglich der angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden keine Veränderungen im Vergleich zum Jahresabschluss per 31. Dezember 2005 ergeben.

Dieser Bericht enthält zukunftsbezogene Aussagen, die die gegenwärtigen Ansichten des Managements der ProSiebenSat.1 Media AG hinsichtlich zukünftiger Ereignisse widerspiegeln. Jede Aussage in diesem Bericht, die Absichten, Annahmen, Erwartungen oder Vorhersagen der Gesellschaft wiedergibt oder hierauf aufbaut, ist eine solche zukunftsbezogene Aussage. Diese Aussagen beruhen auf Planungen, Schätzungen und Prognosen, die dem Management der ProSiebenSat.1 Media AG derzeit zur Verfügung stehen. Sie beziehen sich deshalb nur auf den Tag, an dem sie gemacht werden. Zukunftsbezogene Aussagen sind naturgemäß Risiken und Unsicherheitsfaktoren (wie etwa auf Grund der künftigen Entwicklung des deutschen Werbemarktes) unterworfen, die dazu führen können, dass die tatsächliche Entwicklung erheblich von den genannten zukunftsbezogenen Aussagen oder den darin implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweicht. Die ProSiebenSat.1 Media AG übernimmt keine Verpflichtung und beabsichtigt nicht, solche Aussagen angesichts neuer Informationen oder künftiger Ereignisse zu aktualisieren.

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Media AG

	Q3 2006	Q3 2005	Veränderung	Veränderung in %
Tsd Euro				
1. Umsatzerlöse	431.279	415.859	15.420	4%
2. Herstellungskosten	-287.525	-285.513	2.012	1%
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	143.754	130.346	13.408	10%
4. Vertriebskosten	-59.227	-51.557	7.670	15%
5. Verwaltungskosten	-38.315	-33.022	5.293	16%
6. Sonstige betriebliche Erträge	2.710	4.705	-1.995	-42%
7. Betriebsergebnis	48.922	50.472	-1.550	-3%
8. Erträge aus Beteiligungen	80	- / -	80	- / -
9. Aufwendungen aus Verlustübernahme	- / -	-432	-432	-100%
10. Erträge aus Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	36	6	30	500%
11. Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	-4	-2	-2	-100%
12. Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere des Umlaufvermögens	- / -	594	594	100%
13. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	1.093	709	384	54%
14. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-11.077	-12.212	-1.135	-9%
15. Sonstige Finanzierungsaufwendungen	-17.330	-651	16.679	- / -
16. Finanzergebnis	-27.202	-11.988	-15.214	-127%
17. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	21.720	38.484	-16.764	-44%
18. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-8.199	-14.870	-6.671	-45%
19. Konzernüberschuss	13.521	23.614	-10.093	-43%
davon entfallen auf:				
Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media AG	13.108	23.746	-10.638	-45%
Minderheiten	413	-132	545	413%
Euro				
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Stammaktie nach IAS 33 *	0,05	0,11	-0,06	-55%
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie nach IAS 33 *	0,06	0,11	-0,05	-45%

* dabei berücksichtigtes Periodenergebnis: 13,1 Mio Euro [Vgl. periode: 23,7 Mio Euro]; dabei berücksichtigte Anzahl der Stamm- und Vorzugsaktien: 218.797 Tsd Stück [Vgl. periode: 218.797 Tsd Stück]

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Media AG

	Q1-Q3 2006	Q1-Q3 2005	Veränderung	Veränderung in %
Tsd Euro				
1. Umsatzerlöse	1.447.420	1.353.634	93.786	7%
2. Herstellungskosten	-935.270	-895.828	39.442	4%
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	512.150	457.806	54.344	12%
4. Vertriebskosten	-162.177	-146.363	15.814	11%
5. Verwaltungskosten	-103.323	-97.480	5.843	6%
6. Sonstige betriebliche Erträge	8.222	11.889	-3.667	-31%
7. Betriebsergebnis	254.872	225.852	29.020	13%
8. Erträge aus Beteiligungen	80	- / -	80	- / -
9. Aufwendungen aus Verlustübernahme	- / -	-884	-884	-100%
10. Erträge aus Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	79	2.529	-2.450	-97%
11. Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	1.536	3.419	-1.883	-55%
12. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	3.504	2.920	584	20%
13. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-33.111	-38.209	-5.098	-13%
14. Erträge aus Finanzinstrumenten	- / -	9.213	-9.213	-100%
15. Sonstige Finanzierungsaufwendungen	-18.640	-2.042	16.598	- / -
16. Finanzergebnis	-46.552	-23.054	-23.498	-102%
17. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	208.320	202.798	5.522	3%
18. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-79.161	-78.083	1.078	1%
19. Konzernüberschuss	129.159	124.715	4.444	4%
davon entfallen auf:				
Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media AG	127.269	124.086	3.183	3%
Minderheiten	1.890	629	1.261	200%
Euro				
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Stammaktie nach IAS 33 *	0,57	0,56	0,01	2%
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie nach IAS 33 *	0,59	0,58	0,01	2%

* dabei berücksichtigtes Periodenergebnis: 127,3 Mio Euro [Vgl.periode: 124,1 Mio Euro]; dabei berücksichtigte Anzahl der Stamm- und Vorzugsaktien: 218.797 Tsd Stück [Vgl.periode: 218.797 Tsd Stück]

Konzern-Bilanz der ProSiebenSat.1 Media AG

AKTIVA	30.09.2006	30.09.2005	Veränderung	31.12.2005	Veränderung
Tsd Euro					
A. Langfristige Aktiva					
I. Immaterielle Vermögenswerte	327.554	331.033	-3.479	329.772	-2.218
II. Sachanlagen	228.100	234.831	-6.731	235.664	-7.564
III. Finanzanlagen	8.379	1.752	6.627	3.864	4.515
IV. Programmvermögen	256.134	233.336	22.798	253.596	2.538
V. Forderungen und Sonstige langfristige Vermögenswerte	1.884	4.118	-2.234	3.298	-1.414
VI. Latente Steuern	2.089	13.795	-11.706	- / -	2.089
	824.140	818.865	5.275	826.194	-2.054
B. Kurzfristige Aktiva					
I. Programmvermögen	798.256	863.627	-65.371	803.888	-5.632
II. Vorräte	5.188	5.314	-126	4.473	715
III. Forderungen und Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	303.621	261.733	41.888	222.019	81.602
IV. Wertpapiere	257	1.423	-1.166	2.446	-2.189
V. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	29.304	38.663	-9.359	157.556	-128.252
	1.136.626	1.170.760	-34.134	1.190.382	-53.756
Summe der Aktiva	1.960.766	1.989.625	-28.859	2.016.576	-55.810

PASSIVA		30.09.2006	30.09.2005	Veränderung	31.12.2005	Veränderung
Tsd Euro						
A. Eigenkapital						
I. Gezeichnetes Kapital		218.797	218.797	- / -	218.797	- / -
II. Kapitalrücklage		583.455	579.716	3.739	579.965	3.490
III. Erwirtschaftetes Eigenkapital		332.345	289.825	42.520	386.678	-54.333
IV. Kumuliertes übriges Eigenkapital		-2.370	-2.010	-360	4.224	-6.594
V. Anteile Dritter am Kapital		-252	-2.033	1.781	-1.915	1.663
		1.131.975	1.084.295	47.680	1.187.749	-55.774
B. Langfristige Passiva						
I. Langfristige Finanzverbindlichkeiten		184.253	385.277	-201.024	382.658	-198.405
II. Rückstellungen		5.185	16.533	-11.348	6.521	-1.336
III. Übrige Verbindlichkeiten		117.628	124.069	-6.441	123.046	-5.418
IV. Latente Steuern		- / -	- / -	- / -	450	-450
		307.066	525.879	-218.813	512.675	-205.609
C. Kurzfristige Passiva						
I. Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten		156.916	45.343	111.573	4.577	152.339
II. Rückstellungen		110.937	113.902	-2.965	49.701	61.236
III. Übrige Verbindlichkeiten		253.872	220.206	33.666	261.874	-8.002
		521.725	379.451	142.274	316.152	205.573
Summe der Passiva		1.960.766	1.989.625	-28.859	2.016.576	-55.810

Konzern-Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Media AG

Tsd Euro	Q1-Q3 2006	Q1-Q3 2005
Konzernüberschuss	127.269	124.086
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Anlage- und Umlaufvermögen	29.257	23.944
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Programmvermögen	682.382	658.403
Veränderung der Steuerrückstellungen [inkl. Veränderung latenter Steuern]	64.600	70.863
Veränderung der sonstigen Rückstellungen	923	-1.397
Ergebnisse aus der Equity-Bewertung und sonstigen zahlungsunwirksamen Veränderungen aus Finanzanlagen	1.616	-5.279
Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen	31	-46
Ergebnis aus dem Verkauf von Programmvermögen	- / -	-2
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	3.490	1.295
Cash-flow	909.568	871.867
Veränderung der Vorräte	-715	-326
Veränderung der unverzinslichen Forderungen und Sonstiger Vermögenswerte	-77.999	-64.338
Veränderung der unverzinslichen Verbindlichkeiten	-17.498	-65.264
Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit	813.356	741.939
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens	542	2.517
Auszahlungen für Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	-18.223	-15.739
Auszahlungen für Anteilserwerb	-3.222	-470
Einzahlungen aus Abgängen von Programmvermögen	6.417	3.123
Auszahlungen für Investitionen in das Programmvermögen	-693.866	-653.409
Auswirkungen aus Änderungen des Konsolidierungskreises und sonstigen Änderungen des Eigenkapitals	-3.239	-170.606
Cash-flow aus der Investitionstätigkeit	-711.591	-834.584
Free Cash-flow	101.765	-92.645
Dividende	-181.602	-63.451
Rückführung von verzinslichen Verbindlichkeiten	-48.415	-145.010
Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit	-230.017	-208.461
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds	-128.252	-301.106
Konsolidierungskreisbedingte Veränderung des Finanzmittelfonds	- / -	45.034
Finanzmittelfonds zum Geschäftsjahresanfang	157.556	294.735
Finanzmittelfonds zum Periodenende	29.304	38.663
Im Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit sind folgende Ein- und Auszahlungen gemäß IAS 7 enthalten:		
Cash-flow aus Ertragsteuern	-92.367	-64.120
Cash-flow aus gezahlten Zinsen	-30.306	-41.824
Cash-flow aus erhaltenen Zinsen	3.350	2.611

Tsd Euro	Gezeichne- tes Kapital	Kapital- rücklage	Erwirt- schaftetes Konzern- eigenkapital	Kumulierte übriges Konzern-eigenkapital		Anteile Dritter am Eigenkapital	Konzern- eigenkapital
				Ausgleichs- posten aus der FW-Um- rechnung	Bewertung von Cash- flow-Hedges		
31. Dezember 2004	218.797	578.421	229.190	-135	-23.504	1.334	1.004.103
gezahlte Dividenden	- / -	- / -	-63.451	- / -	- / -	- / -	-63.451
Veränderung des Konsolidierungskreises	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	-3.996	-3.996
Übrige Veränderungen	- / -	1.295	- / -	-87	21.716	- / -	22.924
Konzernüberschuss	- / -	- / -	124.086	- / -	- / -	629	124.715
30. September 2005	218.797	579.716	289.825	-222	-1.788	-2.033	1.084.295

Tsd Euro	Gezeichne- tes Kapital	Kapital- rücklage	Erwirt- schaftetes Konzern- eigenkapital	Kumulierte übriges Konzern-eigenkapital		Anteile Dritter am Eigenkapital	Konzern- eigenkapital
				Ausgleichs- posten aus der FW-Um- rechnung	Bewertung von Cash- flow-Hedges		
31. Dezember 2005	218.797	579.965	386.678	-250	4.474	-1.915	1.187.749
gezahlte Dividenden	- / -	- / -	-181.602	- / -	- / -	- / -	-181.602
Übrige Veränderungen	- / -	3.490	- / -	-167	-6.427	-227	-3.331
Konzernüberschuss	- / -	- / -	127.269	- / -	- / -	1.890	129.159
30. September 2006	218.797	583.455	332.345	-417	-1.953	-252	1.131.975

Segmentberichterstattung der ProSiebenSat.1 Gruppe

in Tsd Euro	Free-TV	Transaktions-TV	Sonstige Diversifikation	Überleitungen	Summe Konzernabschluss Q1-Q3 2006
Umsatzerlöse	1.328.114	71.568	105.634	-57.896	1.447.420
Außenumsätze	1.287.831	70.278	89.311	- / -	1.447.420
Innenumsätze	40.283	1.290	16.323	-57.896	- / -
Betriebsergebnis	223.821	13.262	18.228	-439	254.872
EBITDA	244.075	19.673	20.904	-523	284.129

Segmentberichterstattung der ProSiebenSat.1 Gruppe

in Tsd Euro	Free-TV	Transaktions-TV	Sonstige Diversifikation	Überleitungen	Summe Konzernabschluss Q1-Q3 2005
Umsatzerlöse	1.267.247	32.250	89.914	-35.777	1.353.634
Außenumsätze	1.237.243	31.640	84.751	- / -	1.353.634
Innenumsätze	30.004	610	5.163	-35.777	- / -
Betriebsergebnis	206.352	5.373	14.057	70	225.852
EBITDA	224.931	8.964	16.779	80	250.754

WEITERE INFORMATIONEN

Impressum

Kontakt

Presse

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

Herausgeber

ProSiebenSat.1 Media AG
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 - 10
Fax +49 [89] 95 07 - 11 22
www.ProSiebenSat1.com
HRB 124 169 AG München

Investor Relations

ProSiebenSat.1 Media AG
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 - 15 02
Fax +49 [89] 95 07 - 15 21

Inhalt und Gestaltung

ProSiebenSat.1 Media AG
Corporate Office

Aktieninformation

ProSiebenSat.1 Media AG
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [8000] 777 117
Fax +49 [89] 95 07 - 15 21
E-mail: aktie@ProSiebenSat1.com

Finanzkalender

Pressekonferenz/IR-Konferenz anlässlich
der vorläufigen Zahlen 2006

20. Februar 2007

Geschäftsbericht 2006

30. März 2007

Quartalsbericht Q1 2007

9. Mai 2007

Ordentliche Hauptversammlung 2007

Voraussichtlich Mai 2007

Quartalsbericht Q2 2007

8. August 2007

Quartalsbericht Q3 2007

7. November 2007