

2. Quartal 2008: Premiere steigert Umsatz auf 272,4 Mio. EUR

- Erlöse steigen um 18,9 Prozent gegenüber Q2 2007
- EBITDA mit 11,2 Mio. EUR leicht über Vorjahresniveau
- 4.157.810 Abonnenten zum 30. Juni 2008:
3,555 Millionen direkte Kunden: Nettozuwachs von 2,3 Prozent
- Verschlüsselung: Flächendeckender Kartentausch für Satellitenkunden gestartet
- Programmattraktivität ausgebaut: DFB-Pokal / UEFA Champions League / Seriensender Fox startet Anfang Oktober bei Premiere
- Große Vermarktungsoffensive im 2. Halbjahr 2008
- Börnicke: „Premiere erwartet starkes Wachstum im 2. Halbjahr 2008“

München, 7. August 2008. Premiere hat im 2. Quartal 2008 den Umsatz um 18,9 Prozent auf 272,4 Mio. EUR (Q2 2007: 229,1 Mio. EUR) gesteigert. Vor allem aufgrund der Zahlungen für die Sublizenz zur Übertragung der Fußball-Bundesliga stiegen die operativen Kosten auf 261,2 Mio. EUR (218,9 Mio. EUR). Das EBITDA (Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis und Abschreibungen) lag mit 11,2 Mio. EUR leicht über dem Niveau des Vorjahresquartals (10,2 Mio. EUR). Das Ergebnis nach Abschreibungen (EBIT) betrug minus 14,1 Mio. EUR (minus 12,9 Mio. EUR). Der Steueraufwand erhöhte sich im Quartalsvergleich durch den Anstieg nicht cashwirksamer, latenter Steuern deutlich auf 17 Mio. EUR (5,5 Mio. EUR). In der Folge ging das Nettoergebnis auf minus 37,8 Mio. EUR (minus 32,6 Mio. EUR) zurück.

Wie schon im Weihnachtsgeschäft 2007 und in den ersten drei Monaten 2008 wurde das Ergebnis im 2. Quartal durch die Piraterieproblematik beeinflusst. Zum 30. Juni 2008 zählte Premiere insgesamt 4.157.810 Kunden: 3.554.696 direkte Abonnenten (30.06.2007: 3.473.174) sowie 603.114 indirekte arena-Kunden. Die Zahl der direkten Abonnenten stieg somit im Vergleich zum Vorjahresquartal um 2,3 Prozent. Gegenüber dem ersten Quartal 2008 verzeichnete Premiere dagegen insgesamt einen Rückgang von 84.657 Kunden (Q1 2008: 4.242.467).

Michael Börnicke, Vorstandsvorsitzender der Premiere AG: „Angesichts der Piraterieproblematik liegen die Ergebnisse des 2. Quartals im Rahmen unserer Erwartungen. Alle wichtigen Weichen sind gestellt, wir richten den Blick nach vorn. Premiere wird die Sicherheitslücke schon bald schließen. Im 2. Halbjahr wollen wir stark wachsen, viele Neukunden gewinnen und den Umsatz pro Kunde erhöhen.“

Verschlüsselungssystem: Flächendeckender Kartentausch für Satellitenkunden gestartet

In den letzten Monaten hat Premiere gemeinsam mit den Verschlüsselungspartnern NDS Videoguard und Nagravision ein umfangreiches Sicherheitspaket entwickelt und erfolgreich getestet. Vor wenigen Tagen begann die zweite Phase des Projekts, der Austausch der Smartcards bei Satellitenkunden, der planmäßig zum Ende des 3. Quartals abgeschlossen sein wird. Alle auf NDS Videoguard® updatefähigen Receiver werden sukzessive mit einer neuen Software ausgestattet. Börnicke: „Die Umstellung verläuft planmäßig, die Sicherheitslücke ist bald geschlossen. Jeder, der sich einen gehackten Receiver gekauft hat, wird bald merken, dass es Premiere nur für Premiere Abonnenten zu sehen gibt.“

Programmattraktivität ausgebaut:

- **Premiere erwirbt Pay-TV-Rechte für DFB-Pokal und UEFA Champions League**
- **Seriensender Fox startet Anfang Oktober bei Premiere**

Im Mai hat sich Premiere umfangreiche Übertragungsrechte am DFB-Pokal gesichert und überträgt alle 63 Spiele ab der 1. Hauptrunde bis zum Finale im Berliner Olympiastadion live und in der Konferenz. Der Vertrag mit dem DFB hat eine Laufzeit bis einschließlich der Saison 2011/2012. Im Juni erwarb Premiere die exklusiven Pay-TV-Rechte an der UEFA Champions League für die Spielzeiten 2009/2010 bis 2011/2012. Die Vereinbarung mit der UEFA garantiert dem Abosender die exklusiven, plattformneutralen Pay-TV-Rechte (Kabel, Satellit, IPTV, Internet und Mobile).

Mit zahlreichen Programmhilights und Erstausstrahlungen wie der Kultserie „Lost“, irrwitziger Comedy bei „Entourage“, der brandneuen Krimiserie „The Wire“ und der preisgekrönten Agentenserie „Spooks“ geht der weltweit erfolgreiche Sender Fox ab Herbst bei Premiere auf Sendung. Alle Serien werden ohne Werbeunterbrechungen und im Zweikanalton wahlweise in deutscher Sprachfassung oder im englischen Original ausgestrahlt. Fox ist für alle Abonnenten des Angebots Premiere Film zu sehen.

Große Vermarktungsoffensive im 2. Halbjahr

- **Neue Angebotsstruktur erfolgreich eingeführt**
- **Erlebnisfernsehen Premiere: Klare Positionierung mit neuer Markenstrategie**
- **Kampagne zum „Fußball-Triple“: Bundesliga, DFB-Pokal, UEFA Champions League**
- **Piraten werden Kunden**
- **Gezielte Vermarktung von TV-Innovationen**

Im 2. Halbjahr startet Premiere die seit Jahren größte Marketing- und Vertriebsoffensive. Der Werbeetat liegt mit einem Bruttovolumen von 40 Mio. EUR rund 50 Prozent über dem Durchschnitt der letzten Jahre.

Neue Angebotsstruktur erfolgreich eingeführt

Eine wesentliche Voraussetzung für den zukünftigen Vertriebs Erfolg hat Premiere im Juli mit der Einführung einer neuen Preis- und Angebotsstruktur geschaffen. Mit ihr ist Premiere einfacher, übersichtlicher, transparenter und kundenfreundlicher geworden. Börnicke: „Die ersten Erfahrungen sind ermutigend. Die neuen Angebote werden von neuen wie bestehenden Kunden gut angenommen, auch beim Umsatz pro Kunde wirken sie sich positiv aus. Wir sind zuversichtlich, dass es uns mit den neuen Paketen gelingen wird, auf Dauer mehr höherwertige Abos zu verkaufen und den Umsatz pro Kunde zu steigern.“

Erlebnisfernsehen Premiere: Klare Positionierung mit neuer Markenstrategie

Ein wichtiger Eckpfeiler ist auch die neue Markenstrategie von Premiere, in deren Zentrum die Positionierung als Erlebnissender steht. Premiere präsentiert sich deutlich emotionaler als zuvor, das Unternehmen steht wie kein anderer Sender für außergewöhnliche Erlebnisse und große Gefühle. Diese Stärken bündelt Premiere in einer neuen Markenstrategie und einem neuen, stringenten Außenauftritt, um sich schärfer vom Wettbewerb abzugrenzen und den Mehrwert von Premiere klarer herauszustellen.

Kampagne zum „Fußball-Triple“: Bundesliga, DFB-Pokal, UEFA Champions League

Zum Auftakt der Marketingoffensive bewirbt Premiere das Fußball-Triple aus Bundesliga, DFB-Pokal und UEFA Champions League. Die Kampagne läuft seit Anfang August im neuen Außenauftritt. Börnicke: „Hochwertige und exklusive Sportrechte sind ein wichtiges Element unserer Vermarktungsstrategie. Erstmals in der Geschichte präsentiert Premiere mit Beginn der neuen Saison das Fußball-Triple. Alle Spiele, alle Tore – live, in der Konferenz und in der Zusammenfassung. So eine umfangreiche Berichterstattung von den drei wichtigsten Fußball-Wettbewerben hat es noch nie gegeben.“

Piraten werden Kunden

Begleitend zu den geplanten Marketingmaßnahmen wird Premiere versuchen, über spezielle Distributionskanäle aus Hunderttausenden von Piraten Premiere Abonnenten zu machen. Börnicke: „Wir sind zuversichtlich, dass wir viele Piraten von den Vorzügen eines Premiere Abos überzeugen werden. Wenn die Lücke im System geschlossen ist, sitzen alle Piraten vor schwarzen Bildschirmen. Das eröffnet uns besonders im 4. Quartal ein großes Vermarktungspotenzial.“

Gezielte Vermarktung von TV-Innovationen

Viel Potenzial verspricht sich Premiere zukünftig durch die gezielte Vermarktung von TV-Innovationen wie dem hochauflösenden Fernsehen HDTV. Börnicke: „Premiere ist Vorreiter des digitalen Fernsehens und von innovativen TV-Technologien wie HDTV oder Festplatten-Receivern mit integriertem Video-on-Demand-Service. Diese Innovationen sind hervorragend dafür geeignet, bestehende Kunden enger an Premiere zu binden und neue Kunden zu gewinnen.“ Ab dem 4. Quartal wird Premiere für beide Zielgruppen die Vermarktung mit attraktiven Bundle-Angeboten intensivieren. Zukünftig wird Premiere mehr Gewicht auf Kooperationen mit Herstellern aus der Unterhaltungselektronik und Vermarktungspartnern legen. Börnicke: „Jedes Jahr werden Millionen moderner Flachbildschirme verkauft. Die Einzigen, die derzeit für diese hochwertigen Geräte das passende Programm liefern, sind wir von Premiere. Unser Ziel ist es daher, dass Premiere zukünftig fester Bestandteil des Verkaufs von so vielen HD-Flatscreens wie möglich wird.“

Premiere ist zuversichtlich im Hinblick auf Vergabe der Bundesliga-Rechte

Premiere ist weiter zuversichtlich im Hinblick auf die Vergabe der Bundesliga-Rechte. Börnicke: „Wir haben immer betont, dass sich Premiere auf alle Szenarien vorbereitet. Wenn uns die Ausschreibungsunterlagen vorliegen, werden wir die darin angebotenen Modelle und Pakete prüfen und dafür entsprechende Angebote abgeben. Daran hat sich durch die aktuelle Situation nichts geändert. Grundsätzlich wollen und werden wir sicherstellen, dass wir die Bundesliga unseren Abonnenten auch in Zukunft zeigen. Es gibt noch keine Entscheidung über die Ausgestaltung der Rechtevergabe, wir sehen weiterhin gute Möglichkeiten, die Rechte an der Fußball-Bundesliga mit einer insgesamt höheren Exklusivität zu erwerben.“

HINWEIS FÜR REDAKTIONEN:

Zu den Geschäftszahlen für das 2. Quartal findet um 12.00 Uhr eine Telefonkonferenz mit Michael Börnicke (CEO) und Alexander Teschner (CFO) statt. Die Einwahldaten erhalten Sie telefonisch unter 089/99 58-63 57.

Alternativ zur Telefonkonferenz können Sie die Präsentation im Internet ab 12.00 Uhr auf dieser Seite verfolgen: <http://info.premiere.de/veroeffentlichungen>

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

Für Rückfragen von Journalisten:

Torsten Fricke
Unternehmenssprecher
Tel.: +49 89/99 58-63 50
torsten.fricke@premiere.de

Stefan Vollmer
Leiter Unternehmenskommunikation
Tel.: +49 89/99 58-63 77
stefan.vollmer@premiere.de

Für Rückfragen von Investoren und Analysten:

Christine Scheil
Leitung Investor Relations
Tel.: +49 89/99 58-10 10
christine.scheil@premiere.de

Susan Eckenberg
Senior Manager Investor Relations
Tel.: +49 89/99 58-10 11
susan.eckenberg@premiere.de

Diese Medienmitteilung enthält zukunftsgerichtete Aussagen, die auf gegenwärtigen, nach bestem Wissen vorgenommenen Einschätzungen und Annahmen des Managements der Premiere AG beruhen. Zukunftsgerichtete Aussagen unterliegen bekannten und unbekanntem Risiken, Ungewissheiten und anderen Faktoren, die dazu führen können, dass die Ertragslage, Profitabilität, Wertentwicklung oder das Ergebnis der Premiere AG oder der Erfolg der Medienindustrie wesentlich von derjenigen Ertragslage, Profitabilität, Wertentwicklung oder demjenigen Ergebnis abweichen, die in diesen zukunftsgerichteten Aussagen ausdrücklich oder implizit angenommen oder beschrieben werden. In Anbetracht dieser Risiken, Ungewissheiten sowie anderer Faktoren sollten sich Empfänger dieser Unterlagen nicht unangemessen auf diese zukunftsgerichteten Aussagen verlassen. Die Premiere AG übernimmt keine Verpflichtung, derartige zukunftsgerichtete Aussagen fortzuschreiben und an zukünftige Ereignisse und Entwicklungen anzupassen.

**Kennzahlenüberblick:
2. Quartal 2008**

Abonnenten	Q2 2008	Q2 2007	Veränderung	
Abonnenten zum 30.06.	4.157.810	3.473.174	684.636	19,7
Kündigungsquote (rollierend) ¹⁾	18,3%	19,5%	1,2	-
Konzerngewinn- und Verlustrechnung (in Mio. EUR)	Q2 2008	Q2 2007	Veränderung	
			(absolut)	(in %)
Umsatz	272,4	229,1	43,3	18,9
Programm (Abonnements und Pay-per-View)	193,0	184,6	8,4	4,5
Werbung	9,0	9,7	-0,7	-7,0
Hardware ²⁾	30,4	21,6	8,7	40,4
Sonstige Erlöse	40,0	13,2	26,8	>100
Operative Kosten ³⁾	261,2	218,9	42,3	19,3
EBITDA⁴⁾	11,2	10,2	1,0	9,3
Abschreibungen	13,1	11,0	2,1	18,7
EBITA⁵⁾	-1,9	-0,8	-1,1	<-100
Abschreibung auf Abonnentenstamm	12,2	12,1	0,2	1,3
EBIT⁶⁾	-14,1	-12,9	-1,3	-9,8
Steuern	-17,0	-5,5	-11,5	<-100
Finanzergebnis	-6,6	-14,2	7,6	53,5
Ergebnis	-37,8	-32,6	-5,2	-15,8
Ergebnis pro Aktie (in EUR)	-0,34	-0,40	0,06	15,6
Konzernbilanz (in Mio. EUR)	30.06.2008	31.12.2007	Veränderung	
			(absolut)	(in %)
Bilanzsumme	1.681,6	1.771,7	-90,2	-5,1
Eigenkapital	974,5	1.040,5	-65,9	-6,3
Eigenkapitalquote ⁷⁾	58,0	58,8	-0,9	-1,5
Netto-Finanzverbindlichkeiten ⁸⁾	223,7	175,5	48,2	27,4
Mitarbeiter	30.06.2008	30.06.2007	Veränderung	
			(absolut)	(in %)
Ganztageskräfte	1.171	1.099	72	6,5

**Kennzahlenüberblick:
1. Halbjahr 2008**

Abonnenten	HJ1 2008	HJ1 2007	Veränderung	
			(absolut)	(in %)
Abonnenten zum 30.06.	4.157.810	3.473.174	684.636	19,7
Kündigungsquote (rollierend) ¹⁾	18,3 %	19,5 %	1,2	-
Konzerngewinn- und Verlustrechnung (in Mio. EUR)	HJ1 2008	HJ1 2007	Veränderung	
			(absolut)	(in %)
Umsatz	523,9	453,4	70,5	15,5
Programm (Abonnements und Pay-per-View)	391,7	369,4	22,3	6,0
Werbung	15,8	15,9	-0,1	-0,7
Hardware ²⁾	60,6	38,6	22,0	57,0
Sonstige Erlöse	55,8	29,6	26,2	88,5
Operative Kosten ³⁾	509,9	405,5	104,4	25,8
EBITDA⁴⁾	14,0	48,0	-34,0	-70,8
Abschreibungen	25,4	21,4	3,9	18,4
EBITA⁵⁾	-11,4	26,5	-37,9	<-100
Abschreibung auf Abonnentenstamm	24,4	24,1	0,3	1,3
EBIT⁶⁾	-35,8	2,4	-38,2	<-100
Steuern	-13,6	-10,5	-3,1	-30,0
Finanzergebnis	-16,5	-20,1	3,6	17,9
Ergebnis	-65,9	-28,1	-37,8	<-100
Ergebnis pro Aktie (in EUR)	-0,60	-0,34	-0,26	-76,5

Erläuterungen zu den Kennzahlen:

Die Abschlüsse der Premiere Gruppe werden nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) unter Berücksichtigung der Interpretationen des International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) aufgestellt. In Tabellen kann es bei Aufsummierung von Einzelpositionen zu Rundungsdifferenzen kommen.

- 1) Die rollierende Kündigungsquote zeigt das Verhältnis vom durchschnittlichen direkten Abonnementbestand $((\text{Anfangsbestand} + \text{Endbestand})/2)$ zur Anzahl der Kündigungen der letzten 12 Monate.
- 2) Erlöse aus Verkauf und Vermietung von Hardware
- 3) Exklusive Abschreibungen
- 4) Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis und Abschreibungen
- 5) Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis und Abschreibung auf Abonnementstamm
- 6) Ergebnis vor Steuern und Finanzergebnis
- 7) Eigenkapital im Verhältnis zur Bilanzsumme
- 8) Finanzverbindlichkeiten abzüglich flüssiger Mittel