

Q2 2011: Viertes Quartal in Folge mit kontinuierlicher Verbesserung

Starke operative Performance

- Nettowachstum von 33.000 Abonnenten (Q2 2010: 6.000); dadurch Nettowachstum von mehr als 100.000 im 1. Halbjahr
- Gesamtzahl der Kunden steigt auf 2,759 Mio. (Q2 2010: 2,476 Mio.)
- Annualisierte Quartals-Kündigungsquote geht auf 9,4 Prozent zurück (Q2 2010: 16,3 Prozent) und rollierende Zwölf-Monats-Kündigungsquote sinkt auf 12,4 Prozent (Q2 2010: 20,1 Prozent)
- ARPU bei 30,69 € (Q2 2010: 28,62 €)
- Gesamtzahl von Sky HD-Haushalten bei 1,2 Mio., davon 714.000 Sky Premium HD-Kunden (Q2 2010: 370.000)

Solide finanzielle Entwicklung

- Umsatz steigt um 17 Prozent auf 276,7 Mio. € (Q2 2010: 236,1 Mio. €)
- EBITDA verbessert sich um 51 Prozent auf -23,4 Mio. € (Q2 2010: -47,4 Mio €)

Highlights

- Sky HD wird auf über 30 Sender erweitert, einschließlich Fox HD sowie den exklusiven Sendern Sky Sport HD Extra und Nat Geo Wild HD; weitere Sender sind in Planung
- Sky Anytime wird gestartet und ermöglicht Sky+ Kunden den Abruf von Top-Filmen, Sport und mehr – kostenfrei als Teil ihres jeweiligen Abonnements
- Neuer Sky Guide (EPG) wird stufenweise für alle Sky HD-Festplattenreceiver eingeführt
- Ausweitung der Marketing- und Vertriebsvereinbarung mit Kabel BW

Ausblick

- Für das Geschäftsjahr 2011 erwartet Sky in Verbindung mit einem leichten Anstieg des ARPU ein Nettowachstum der Abonnentenzahlen im Umfang von rund 300.000 und einen Rückgang der rollierenden Zwölf-Monats-Kündigungsquote auf unter 12 Prozent
- Sky erwartet, dass das EBITDA für das Geschäftsjahr 2011 zwischen -145 Mio. € und -175 Mio. € liegen wird und sich die bisher im Jahr 2011 beobachtbaren positiven operativen und finanziellen Entwicklungen im Jahr 2012 beschleunigen

Unterföhring, 12. August 2011. Die starke Entwicklung von Sky Deutschland setzt sich auch im zweiten Quartal 2011 fort, in dem sich alle wesentlichen Kennziffern weiter verbesserten. Die Zahl der Abonnenten stieg um 33.000 (Q2 2010: 6.000) auf insgesamt 2.759.000 (Q2 2010: 2.476.000). Der Netto-Abonnentenzuwachs in der ersten Jahreshälfte 2011 betrug 106.000, was einem Anstieg von 100.000 im Vergleich zum 1. Halbjahr 2010 entspricht. Der Brutto-Abonnentenzuwachs lag bei 98.000 (Q2 2010: 107.000), beeinflusst durch die zugrunde liegende Verbesserung der Abonnentenstruktur als Folge kürzlich durchgeführter Qualitätssicherungsmaßnahmen.

Die annualisierte Quartals-Kündigungsquote sank auf 9,4 Prozent (Q2 2010: 16,3 Prozent) und die rollierende Zwölf-Monats-Kündigungsquote ging auf 12,4 Prozent zurück (Q2 2010: 20,1 Prozent) – das sind in beiden Fällen die niedrigsten Werte seit fast sechs Jahren.

Sky HD schreibt seine Erfolgsgeschichte weiter fort: Die Zahl der Sky HD-Abonnenten hat bereits die Marke von 1,2 Millionen überschritten. Die Zahl der Kunden mit Sky Premium HD-Paketen verdoppelte sich fast auf 714.000 (Q2 2010: 370.000) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Die Verbreitung von Sky Premium-HD stieg im zweiten Quartal 2011 auf 25,9 Prozent (Q2 2010: 14,9 Prozent) an.

Brian Sullivan, Vorstandsvorsitzender der Sky Deutschland AG: „Mit unseren Fortschritten im zweiten Quartal, die in Einklang mit unseren Erwartungen stehen, sind wir sehr zufrieden. In vier aufeinanderfolgenden Quartalen haben wir uns kontinuierlich gesteigert und in der ersten Jahreshälfte 2011 bereits mehr als 100.000 Neukunden gewonnen. Diese soliden Ergebnisse bestärken mein Vertrauen in unsere Fähigkeit, ein erfolgreiches Pay-TV-Geschäft aufzubauen. Unsere Strategie, den Kunden durch die Konzentration auf die beste Programmqualität, spannende Innovationen und guten Service in den Mittelpunkt zu stellen, beginnt sich auszuzahlen.“

Verbesserte Finanzergebnisse im 2. Quartal 2011

Die deutlichen Fortschritte in allen wesentlichen operativen Kennzahlen haben zu einer stetigen Verbesserung der Finanzergebnisse geführt. Im zweiten Quartal 2011 stieg der Umsatz um 17,2 Prozent auf 276,7 Mio. € (Q2 2010: 236,1 Mio. €). Der Anstieg der Gesamtkosten abzüglich Abschreibungen auf 300,1 Mio. € (Q2 2010: 283,5 Mio. €) lag mit lediglich 5,9 Prozent bei weniger als der Hälfte des Umsatzwachstums. In Kombination führten diese Entwicklungen zu einer Verbesserung des EBITDA um 50,1 Prozent auf -23,4 Mio. € (Q2 2010: -47,4 Mio. €). Das Ergebnis nach Steuern verbesserte sich ebenfalls auf -53,6 Mio. € (Q2 2010: -81,9 Mio. €).

Der wesentliche Umsatztreiber waren weiterhin die Einnahmen aus Abonnements, die 252,5 Mio. € (Q2 2010: 212,4 Mio. €) erreichten. Dieser Wert wurde durch ein Wachstum von 283.000 Abonnenten im Jahresvergleich sowie eine Steigerung des ARPU auf 30,69 € (Q2 2010: 28,62 €) gestützt. Kostensteigerungen waren vor allem durch zusätzliche Investitionen in Vertriebs- und Marketinginitiativen sowie in die laufende HD-Expansion bedingt.

Sky HD wächst auf über 30 Kanäle

Mit der Aufnahme von Fox HD sowie den exklusiven Sendern Sky Sport HD Extra und Nat Geo Wild HD erhalten Sky Kunden Zugriff auf die beste Auswahl an High-Definition-Programmen in Deutschland und Österreich mit insgesamt über 30 verfügbaren Sendern. Das Sky HD-Angebot wird in den kommenden Monaten weiter ausgebaut.

Start von Sky Anytime

Sky Anytime kombiniert die Vorteile von Sky+ und mit der exklusiven Auswahl von Sky. Dieser neue On-Demand-Service wird kostenlos für alle Sky+ Kunden und zusätzlich zu ihrem jeweiligen Sky Paket zur Verfügung stehen. Damit werden die Kunden noch flexibler und können ihre Programme sehen, wann immer sie möchten. Dies wird ermöglicht, indem neue Inhalte automatisch über Nacht auf die Sky+ Receiver der Kunden geladen werden. Sky Anytime benötigt keine Internet-Verbindung und umfasst qualitativ hochwertige Filme aus dem Sky Film Paket sowie eine Auswahl der besten Unterhaltungs- und Sportprogramme. Zudem können Sky+ Kunden Filmhighlights als Pay-per-Views über Sky Select bestellen und direkt abrufen.

Start des neuen Sky Guide

Um den Sky Kunden einen noch bequemeren Zugriff auf das gesamte Sender- und Serviceangebot von Sky zu ermöglichen, wird das Unternehmen in Kürze den neuen Sky Guide einführen. Er ist eine deutlich verbesserte Version des Electronic Program Guide (EPG) und erleichtert es den Kunden, ihre Lieblingssendungen auszuwählen, einzelne Titel oder ganze Serien aufzunehmen, und so die Vorteile von Sky Anytime und Sky Select zu nutzen.

Erweiterte Vereinbarung mit Kabel BW

Aufbauend auf dem Erfolg der bereits bestehenden Partnerschaft haben Sky Deutschland und Kabel BW im Juli vereinbart, ihre Zusammenarbeit über alle Produkte hinweg auszuweiten. Als Teil dieser Vereinbarung, die zusätzlich zu den bereits erhältlichen, maßgeschneiderten Triple-Play-Lösungen verfügbar ist, bietet Kabel BW seinen Kunden die ganze Bandbreite der Sky Pakete auch als eigenständig buchbare Produkte an und eröffnet ihnen damit eine noch größere Auswahl und Flexibilität. Unabhängig davon, ob sie sich für Sky direkt oder über Kabel BW entscheiden, kommen die Kunden in den Genuss des bestmöglichen Unterhaltungsangebots, darunter auch weitere Sky HD-Sender, die in den kommenden Monaten aufgenommen werden.

Brian Sullivan, Vorstandsvorsitzender der Sky Deutschland AG: „Mit dem Start weiterer, großartiger Sky HD-Kanäle sowie dem innovativen Sky Anytime und dem neuen Sky Guide bieten wir unseren Kunden weitere Gründe, sich für das einzigartige Angebot von Sky zu entscheiden. In Kürze werden wir mit Sky Go den nächsten Schritt vorwärts machen, indem wir unseren exklusiven Filmservice für Sky Go, der bereits für Notebooks und PCs mit Internetanschluss verfügbar ist, auch auf dem iPad anbieten. Damit können sie das Beste von Sky fast überall und jederzeit genießen – ein einzigartiger Service in Deutschland und Österreich.“

Kontakt für Journalisten:

Dr. Jörg E. Allgäuer
Vice President Corporate Communications
Tel.: +49 89/99 58-63 77
joerg.allgaeuer@sky.de

Kontakt für Investoren und Analysten:

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

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

Gemeinsame Telefonkonferenz für Analysten/Investoren und die Presse heute um 9:30 Uhr.

Q3 2011 Ergebnisse: 10. November 2011

Diese Mitteilung enthält zukunftsgerichtete Aussagen, die auf gegenwärtigen, nach bestem Wissen vorgenommenen Einschätzungen und Annahmen des Managements der Sky Deutschland 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 Sky Deutschland AG oder der Erfolg der Medienindustrie wesentlich von derjenigen Ertragslage, Profitabilität, Wertentwicklung oder demjenigen Ergebnis abweichen, die in diesen Aussagen ausdrücklich oder implizit angenommen oder beschrieben werden. In Anbetracht der Risiken und Ungewissheiten sowie anderer Faktoren sollten sich die Leser dieser Pressemitteilung nicht in einem unverhältnismäßigen Ausmaß auf solche Aussagen verlassen. Die Sky Deutschland AG übernimmt keine Verpflichtung, derartige zukunftsgerichtete Aussagen fortzuschreiben und an zukünftige Ereignisse und Entwicklungen anzupassen.

Abonnentenentwicklung:

| in Tsd. | Q2 11 | Q1 11 | Q4 10 | Q3 10 | Q2 10 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Direkte Abonnenten zu Beginn | 2.726 | 2.653 | 2.521 | 2.476 | 2.471 |
| Bruttozugänge | 98 | 140 | 208 | 161 | 107 |
| Kündigungen | -65 | -67 | -76 | -116 | -101 |
| Nettozugänge | 33 | 73 | 131 | 45 | 6 |
| Direkte Abonnenten zum Ende | 2.759 | 2.726 | 2.653 | 2.521 | 2.476 |
| Premium-HD-Abonnenten (in Tsd.) | 714 | 664 | 593 | 460 | 370 |
| HD Penetration (%) | 25,9 | 24,4 | 22,4 | 18,2 | 14,9 |
| Programm ARPU (in €, monatlich) | 30,69 | 30,57 | 30,22 | 29,45 | 28,62 |
| Kündigungsrate (in %, quartalsweise annualisiert) | 9,4 | 9,9 | 11,8 | 18,5 | 16,3 |
| Kündigungsrate (in %, letzte 12 Monate rollierend) | 12,4 | 13,8 | 16,2 | 18,9 | 20,1 |
| Wholesale Abonnenten zum Ende | 131 | 133 | 132 | 130 | 133 |

Abonnenten:

| in Tsd. | Q2 11 | Q2 10 | Abw. (absolut) | Abw. (in %) | YTD 11 | YTD 10 | Abw. (absolut) | Abw. (in %) |
|--|--------------|--------------|-------------------|----------------|--------------|--------------|-------------------|----------------|
| Direkte Abonnenten zu Beginn | 2.726 | 2.471 | 255 | 10,3 | 2.653 | 2.470 | 183 | 7,4 |
| Bruttozugänge | 98 | 107 | -9 | -8,3 | 237 | 230 | 7 | 3,2 |
| Kündigungen | -65 | -101 | 37 | 36,1 | -131 | -223 | 92 | 41,2 |
| Nettozugänge | 33 | 6 | 28 | >100 | 106 | 7 | 100 | >100 |
| Direkte Abonnenten zum Ende | 2.759 | 2.476 | 283 | 11,4 | 2.759 | 2.476 | 283 | 11,4 |
| Premium-HD-Abonnenten (in Tsd.) | 714 | 370 | 344 | 93,1 | 714 | 370 | 344 | 93,1 |
| HD Penetration (%) | 25,9 | 14,9 | 11,0 | - | 25,9 | 14,9 | 11,0 | - |
| Programm ARPU (in €, monatlich) | 30,69 | 28,62 | 2,07 | 7,2 | 30,74 | 28,72 | 2,02 | 7,0 |
| Kündigungsrate (in %, quartalsweise annualisiert) | 9,4 | 16,3 | -6,9 | - | 9,7 | 18,1 | -8,4 | - |
| Kündigungsrate (in %, letzte 12 Monate rollierend) | 12,4 | 20,1 | -7,7 | - | 12,4 | 20,1 | -7,7 | - |
| Wholesale Abonnenten zum Ende | 131 | 133 | -2 | -1,7 | 131 | 133 | -2 | -1,7 |

Kennzahlen:

| in Mio. € | Q2 11 | Q2 10 | Abw. (absolut) | Abw. (in %) | YTD 11 | YTD 10 | Abw. (absolut) | Abw. (in %) |
|--------------------------------------|--------------|--------------|-------------------|----------------|---------------|---------------|-------------------|----------------|
| Umsatzerlöse | 276,7 | 236,1 | 40,5 | 17,2 | 546,3 | 470,9 | 75,4 | 16,0 |
| Operative Kosten | 300,1 | 283,5 | 16,6 | 5,9 | 624,7 | 582,7 | 41,9 | 7,2 |
| EBITDA | -23,4 | -47,4 | 23,9 | 50,5 | -78,4 | -111,9 | 33,5 | 29,9 |
| Abschreibungen | 13,6 | 10,8 | 2,7 | 25,1 | 26,5 | 21,0 | 5,5 | 26,0 |
| Abschreibungen auf Abonnentenstamm | 0,4 | 12,2 | -11,9 | -97,1 | 7,5 | 24,5 | -17,0 | -69,2 |
| EBIT | -37,4 | -70,4 | 33,1 | 47,0 | -112,5 | -157,4 | 45,0 | 28,6 |
| Finanzergebnis | -14,0 | -10,8 | -3,2 | -29,5 | -26,4 | -19,9 | -6,5 | -32,5 |
| Ergebnis vor Steuern | -51,3 | -81,2 | 29,9 | 36,8 | -138,9 | -177,3 | 38,5 | 21,7 |
| Steuern vom Einkommen und vom Ertrag | -2,2 | -0,7 | -1,5 | >-100 | -1,6 | -1,5 | 0,0 | -0,7 |
| Periodenergebnis | -53,6 | -81,9 | 28,4 | 34,6 | -140,4 | -178,9 | 38,5 | 21,5 |

Umsätze und Kosten:

| in Mio. € | Q2 11 | Q2 10 | Abw. (absolut) | Abw. (in %) | YTD 11 | YTD 10 | Abw. (absolut) | Abw. (in %) |
|--|--------------|--------------|-------------------|----------------|--------------|---------------|-------------------|----------------|
| Umsatzerlöse | | | | | | | | |
| Programm | 252,5 | 212,4 | 40,1 | 18,9 | 499,1 | 426,2 | 72,9 | 17,1 |
| Hardware | 7,7 | 5,4 | 2,3 | 42,3 | 15,4 | 12,0 | 3,4 | 28,3 |
| Wholesale | 3,6 | 3,8 | -0,3 | -6,7 | 7,0 | 7,2 | -0,2 | -2,2 |
| Werbung | 5,2 | 5,6 | -0,4 | -6,6 | 9,7 | 9,0 | 0,7 | 7,2 |
| Sonstige Erlöse | 7,7 | 8,9 | -1,2 | -13,7 | 15,1 | 16,5 | -1,4 | -8,5 |
| Gesamt | 276,7 | 236,1 | 40,5 | 17,2 | 546,3 | 470,9 | 75,4 | 16,0 |
| Kosten (inkl. Abschreibungen) | | | | | | | | |
| Programm | 175,5 | 182,7 | -7,2 | -4,0 | 367,5 | 378,0 | -10,5 | -2,8 |
| Technik | 42,5 | 34,2 | 8,3 | 24,3 | 83,8 | 71,2 | 12,7 | 17,8 |
| Hardware | 11,7 | 9,0 | 2,7 | 29,6 | 25,5 | 18,2 | 7,3 | 40,3 |
| Kundenservice und sonstige Umsatzkosten | 16,8 | 14,6 | 2,2 | 15,0 | 34,0 | 30,7 | 3,2 | 10,5 |
| Vertriebskosten | 43,5 | 38,8 | 4,7 | 12,2 | 93,1 | 71,7 | 21,4 | 29,8 |
| Allgemeine Verwaltungskosten | 25,2 | 20,1 | 5,1 | 25,5 | 51,0 | 40,2 | 10,8 | 26,9 |
| Sonstige betriebliche Erträge/Aufwendungen | -1,4 | -4,9 | 3,6 | 71,8 | -3,8 | -6,3 | 2,5 | 40,0 |
| Gesamt | 313,7 | 294,3 | 19,3 | 6,6 | 651,2 | 603,8 | 47,4 | 7,9 |
| enthaltene Abschreibungen | 13,6 | 10,8 | 2,7 | 25,1 | 26,5 | 21,0 | 5,5 | 26,0 |
| Kosten (ohne Abschreibungen) | 300,1 | 283,5 | 16,6 | 5,9 | 624,7 | 582,7 | 41,9 | 7,2 |
| EBITDA | -23,4 | -47,4 | 23,9 | 50,5 | -78,4 | -111,9 | 33,5 | 29,9 |