



1. Halbjahr 2005

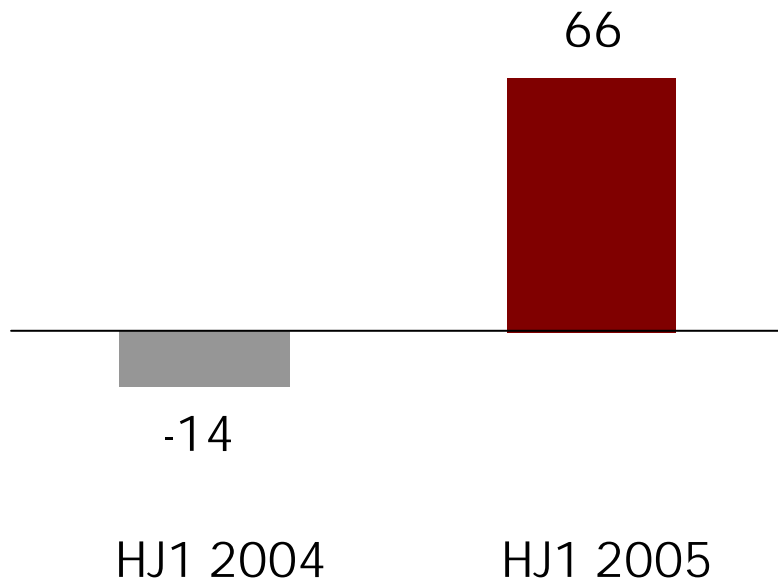
1. Halbjahr 2005: Erstmals schwarze Zahlen unter dem Strich



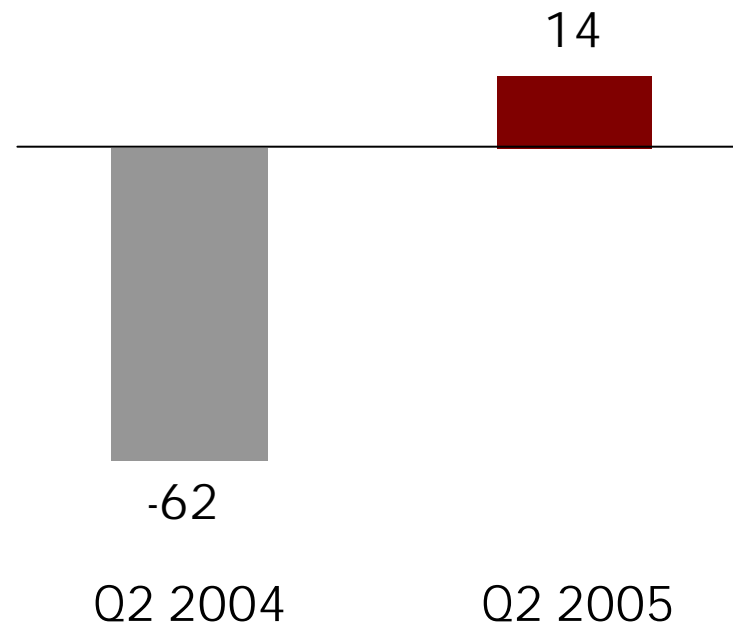
- Sprung beim Nettoergebnis von minus 61,2 Mio EUR auf plus 3,3 Mio EUR: Verbesserung um 64,6 Mio EUR
- EBITDA von 20,7 Mio EUR auf 49,3 Mio EUR mehr als verdoppelt
- Ohne Einmalkosten für den Börsengang liegt EBITDA bei 58,3 Mio EUR
- Gesamtumsatz legt um 6 Prozent auf 506,1 Mio EUR zu
- Starkes Kerngeschäft (Programm-Abos, Pay-per-View, Werbung): Umsatz wächst um 12% auf 478,8 Mio EUR
- Zahl der Abonnenten steigt um 14,5 Prozent auf 3.313.140
- Operative Kosten stabil bei 456,8 Mio EUR

**Nettozuwachs von 66.000
Abonnenten im 1. Halbjahr**

Abonnenten-Nettozuwachs
(Halbjahresende in '000)

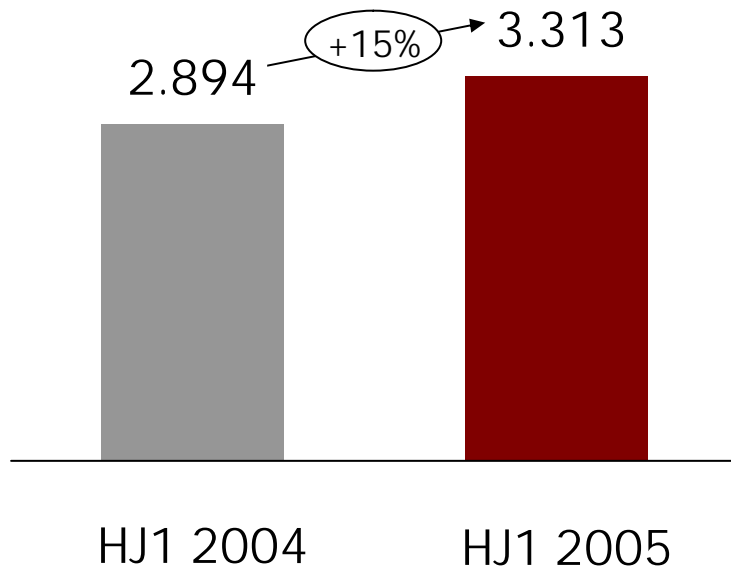


Abonnenten-Nettozuwachs
(Quartalsende in '000)

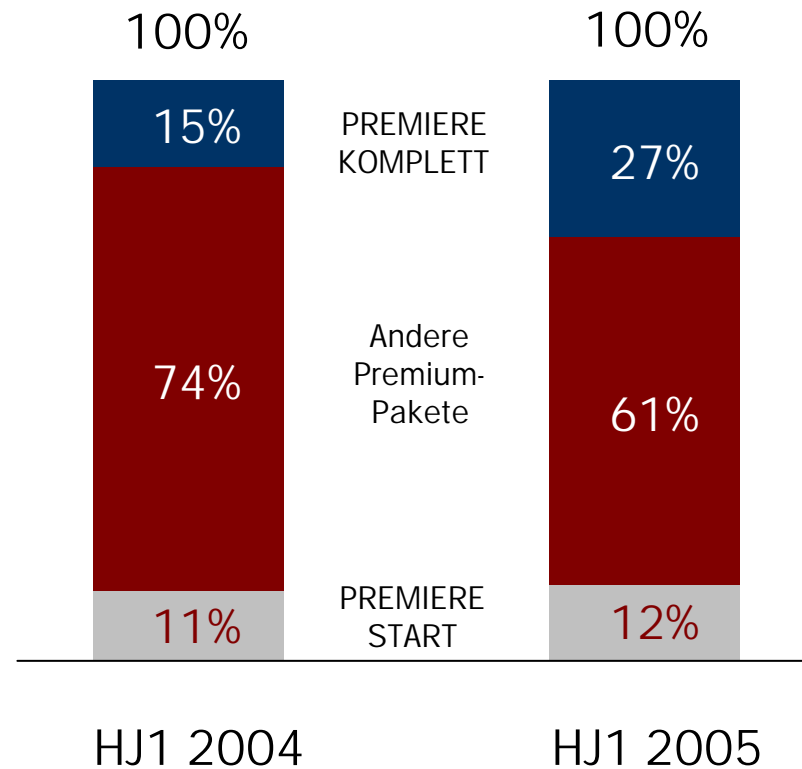


3,313 Millionen Abonnenten zum 30. Juni 2005, gesunde Paketstruktur

Abo-Endbestand
(Halbjahresende in '000)

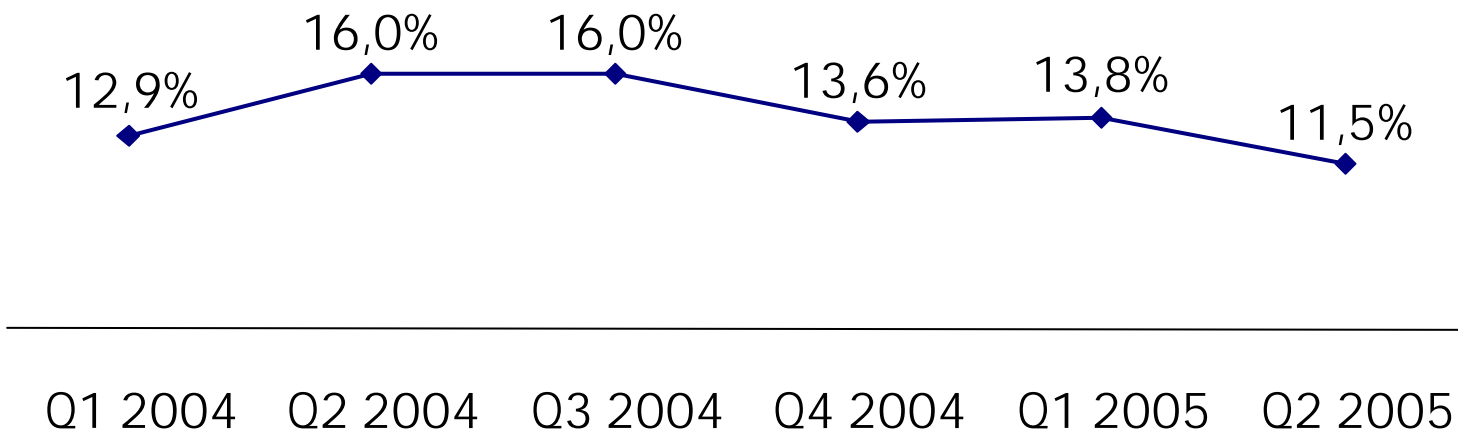


Paketstruktur
(Halbjahresende in %)



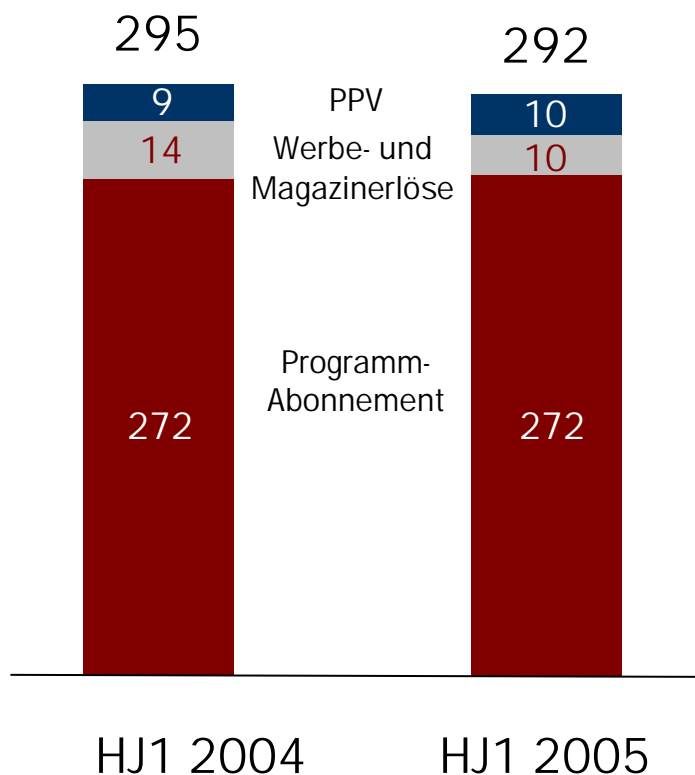
Kündigungsquote gesunken, Erwartung Gesamtjahr: 13% – 14 %

- 2. Quartal 2005: Kündigungsquote (12 Monate rollierend) sinkt auf 11,5%
- 2005: Kündigungsquote (12 Monate rollierend) von 13% bis 14% erwartet

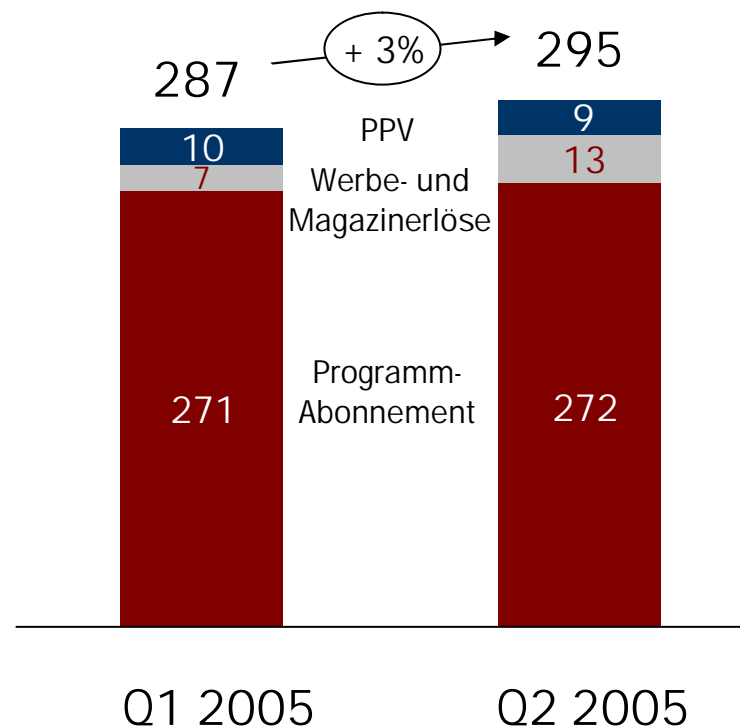


ARPU wächst um 3 Prozent von Q1 auf Q2 2005

ARPU Kerngeschäft
(annualisiert in €)

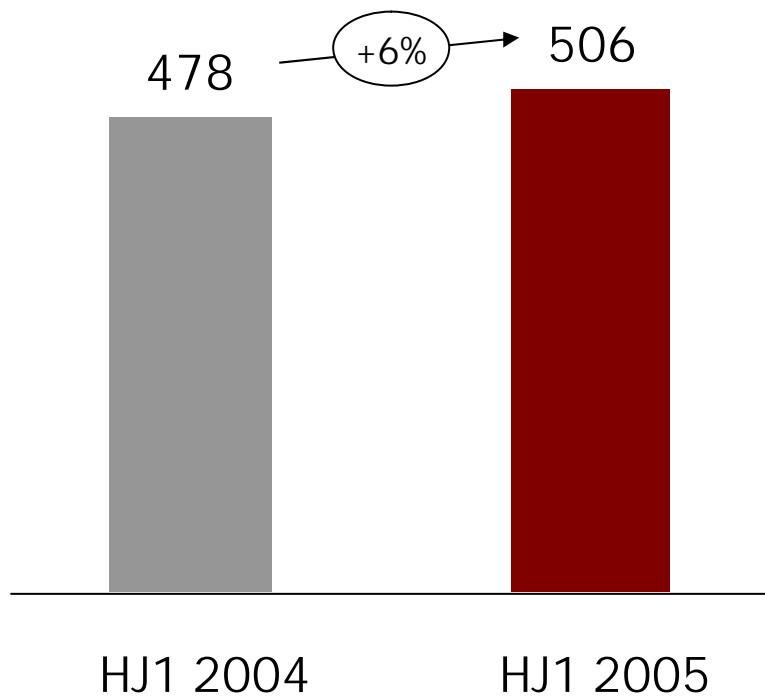


ARPU Kerngeschäft
(annualisiert in €)

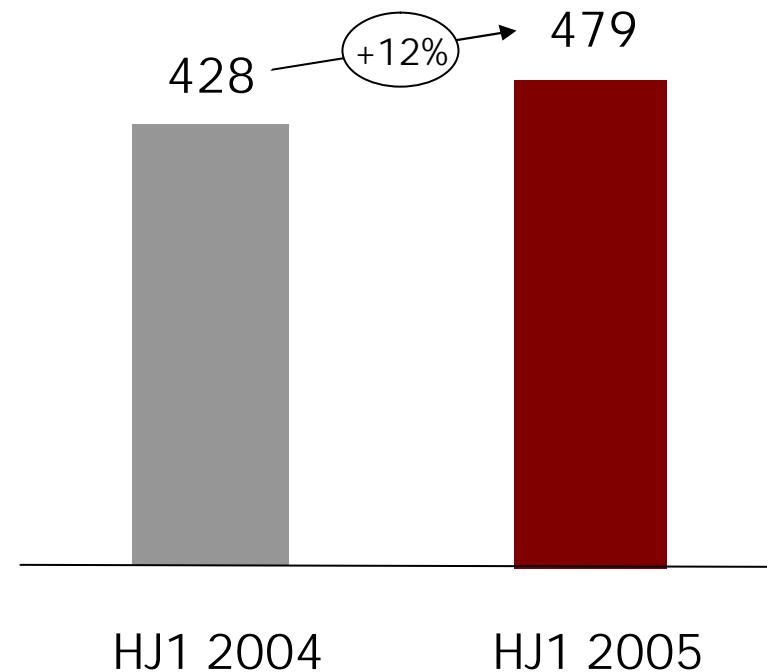


**Gesamtumsatz plus 6%,
Umsatz im Kerngeschäft plus 12%**

Gesamtumsatz
(Mio €)

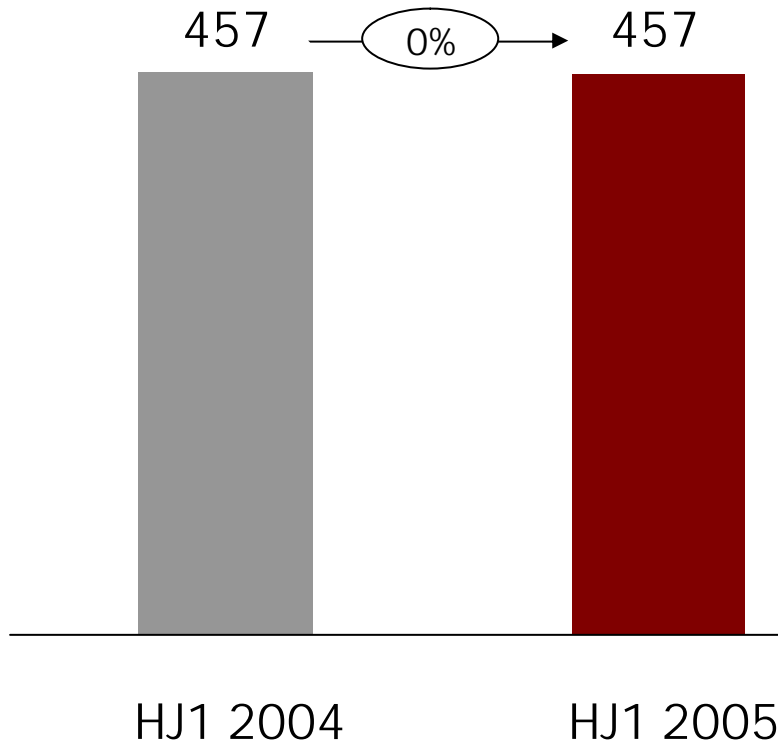


Umsatz Kerngeschäft:
Programm-Abos, Pay-per-View,
Werbung
(Mio €)

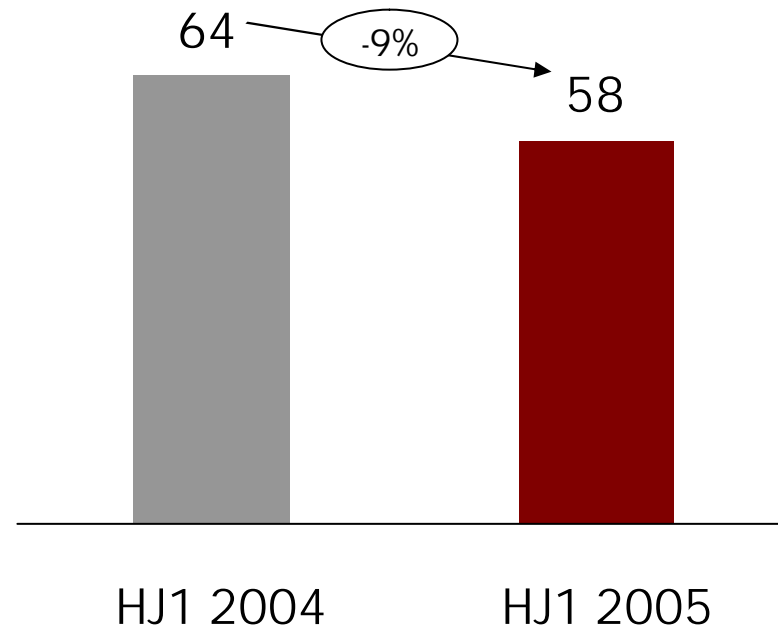


Operative Kosten stabil, mehr Effizienz bei Neukunden-Gewinnung

Kosten (exkl. Abschreibung)
(Mio €)

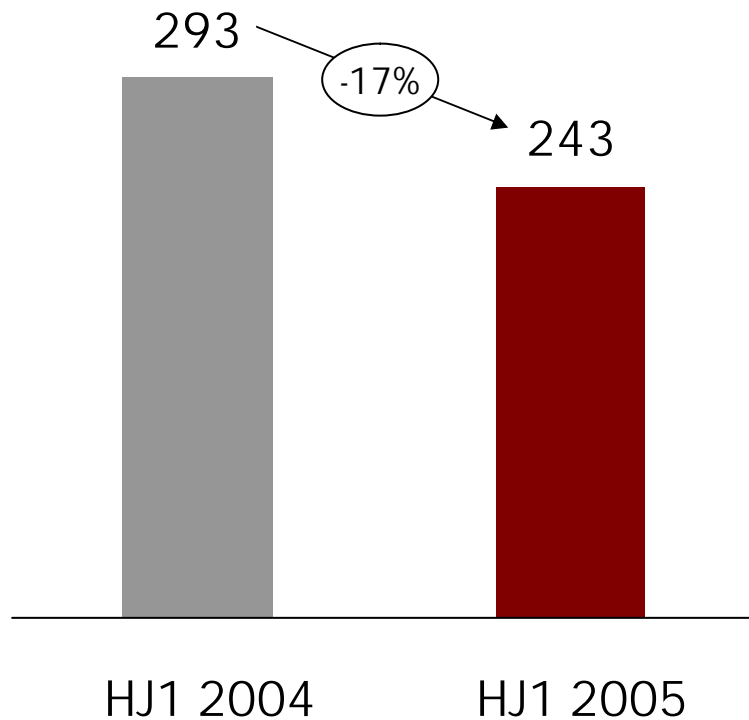


Kosten für Abo-Gewinnung
(Mio €)

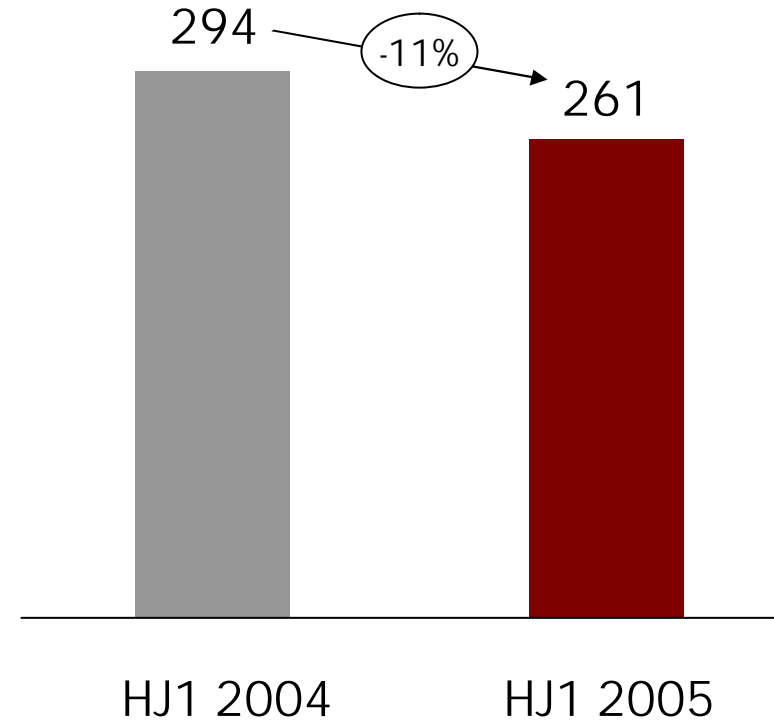


Geringere Kosten pro Abonnent

Gewinnungskosten
pro Neuabonnent
(in €)

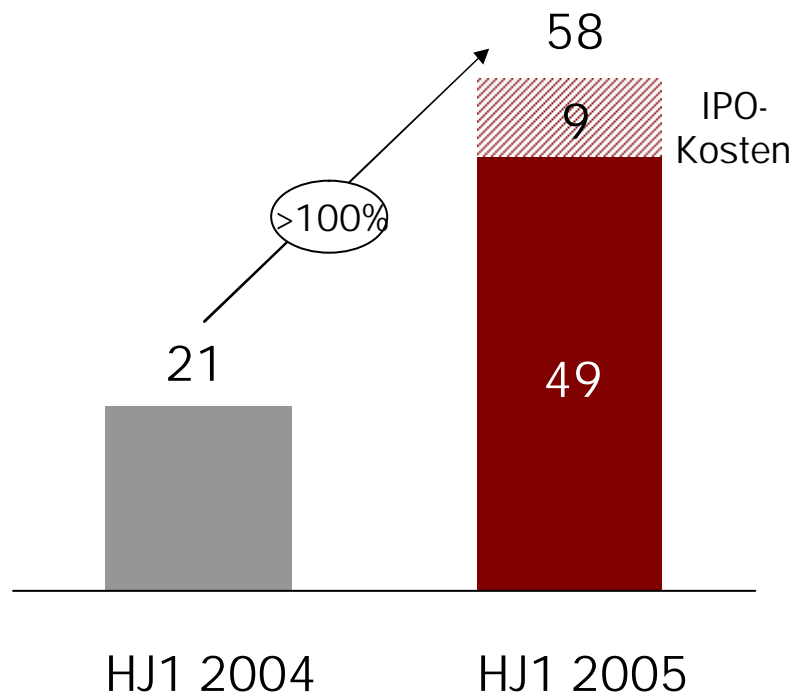


Laufende Kosten pro Abonnent
ohne Receiver und Abschreibung
(annualisiert in €)

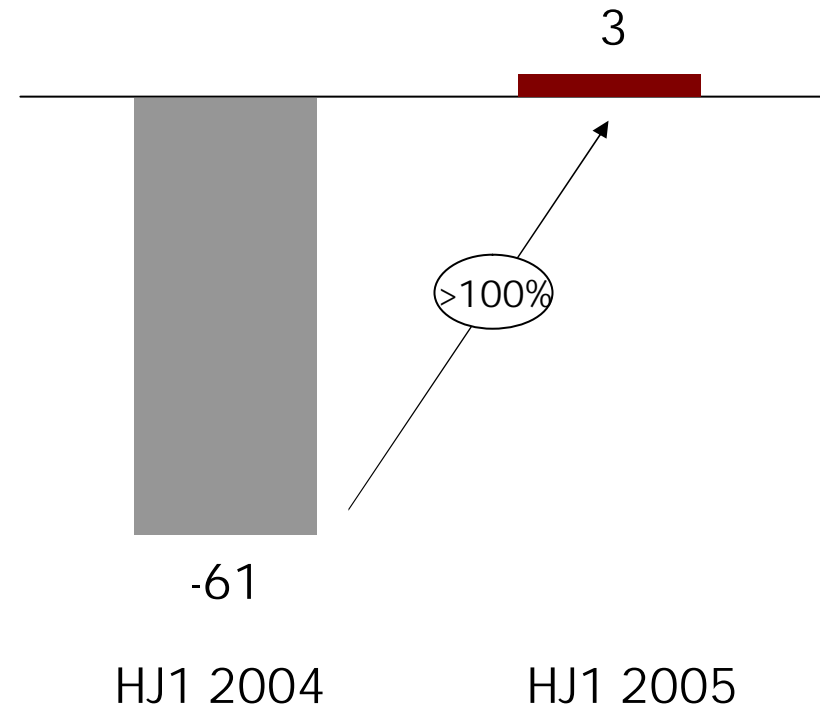


EBITDA mehr als verdoppelt,
Ergebnis um 64,6 Mio EUR verbessert

EBITDA
(Halbjahresende in Mio €)



Ergebnis
(Halbjahresende in Mio €)



Weichen für neuen Innovationszyklus gestellt



1. Programm: Mehr Exklusivität, mehr Vielfalt

- Neue Präsentation: Premiere Sportportal
- Mehr Sport, neue Themenkanäle, neue Serien
- Mehr Interaktivität: PREMIERE WIN



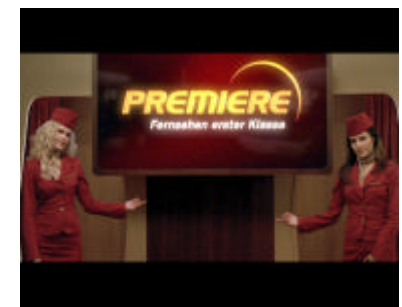
2. Neues Angebotsmodell

- PREMIERE FUSSBALL LIVE als neues Zusatz-Abo für 14,90 EUR im Monat
- Standardpakete neu definiert: PREMIERE Thema und PREMIERE SPORT (jeweils 19,90 EUR), PREMIERE FILM (24,90 EUR)



3. Technologie

- Video-on-Demand: PREMIERE DIREKT+ über Premiere Digital- Rekorder
- Hochauflösendes Fernsehen: PREMIERE HD



PREMIERE WIN: Die neue Marke für Wetten und Gewinnspiele



- Interaktiver Sender mit Gewinnspielen, Sportnachrichten und Live-Pferdewetten in Kooperationen mit Magna Entertainment und Betandwin
- Mehrstufiger Ausbau des Programm- und Wettangebotes bis zur Fußball-WM 2006
- Neues Triple-Play im Wettgeschäft: Fernsehen, Internet, Wettbüros
- Optimale Startvoraussetzungen durch Kundenstamm von 3,3 Millionen Abonnenten und fast 5.000 Stunden Live-Sportprogramm
- Prognose 2008: Über 1 Mrd EUR vermittelter Umsatz. Provisionserlöse für Premiere zwischen 5% und 15%



Ausblick auf Gesamtjahr 2005



- Abonnenten Nettozuwachs: 300.000 – 350.000
 - > 3,4 Millionen Abonnenten zum 30.09.2005
 - 3,55 – 3,60 Millionen Abonnenten zum 31.12.2005
- Kündigungsquote zwischen 13% und 14%
- Umsatzwachstum prozentual zweistellig:
Erlöse > 1,1 Mrd EUR
- EBITDA 120 – 150 Mio EUR

Mittel- und langfristige Ziele bestätigt

Mittelfristig (Ende 2007/HJ1 2008)

- > 4 Millionen Abonnenten
- ARPU > 350 EUR
- EBITDA Marge > 20%

Langfristig (2011 -> 2014)

- > 7 Millionen Abonnenten
- ARPU > 400 EUR
- EBITDA Marge > 25%

A solid red square is positioned to the left of the word "Disclaimer".

Disclaimer

Diese Präsentation 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 abweicht, die in diesen zukunftsgerichteten Aussagen ausdrücklich oder implizit angenommen oder beschrieben wird. In Anbetracht dieser Risiken, Ungewissheiten sowie der 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. Obwohl die Premiere AG versucht sicherzustellen, dass die bereitgestellten Informationen und Fakten exakt sowie die Meinungen und Erwartungen fair und angemessen sind, wird keine Haftung oder Garantie auf Vollständigkeit, Richtigkeit, Angemessenheit und Genauigkeit jeglicher hier enthaltener Informationen und Meinungen übernommen. Außerdem wird darauf hingewiesen, dass die vorliegende Präsentation möglicherweise nicht alle Informationen über die Premiere AG oder die Premiere Gruppe enthält bzw. diese unvollständig oder zusammengefasst sein können. Die Premiere AG behält sich das Recht vor, ohne vorherige Ankündigung Änderungen und Ergänzungen der hier bereitgestellten Informationen vorzunehmen.



1. Halbjahr 2005

Fragen & Antworten