

1.

Quartal 2005

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.

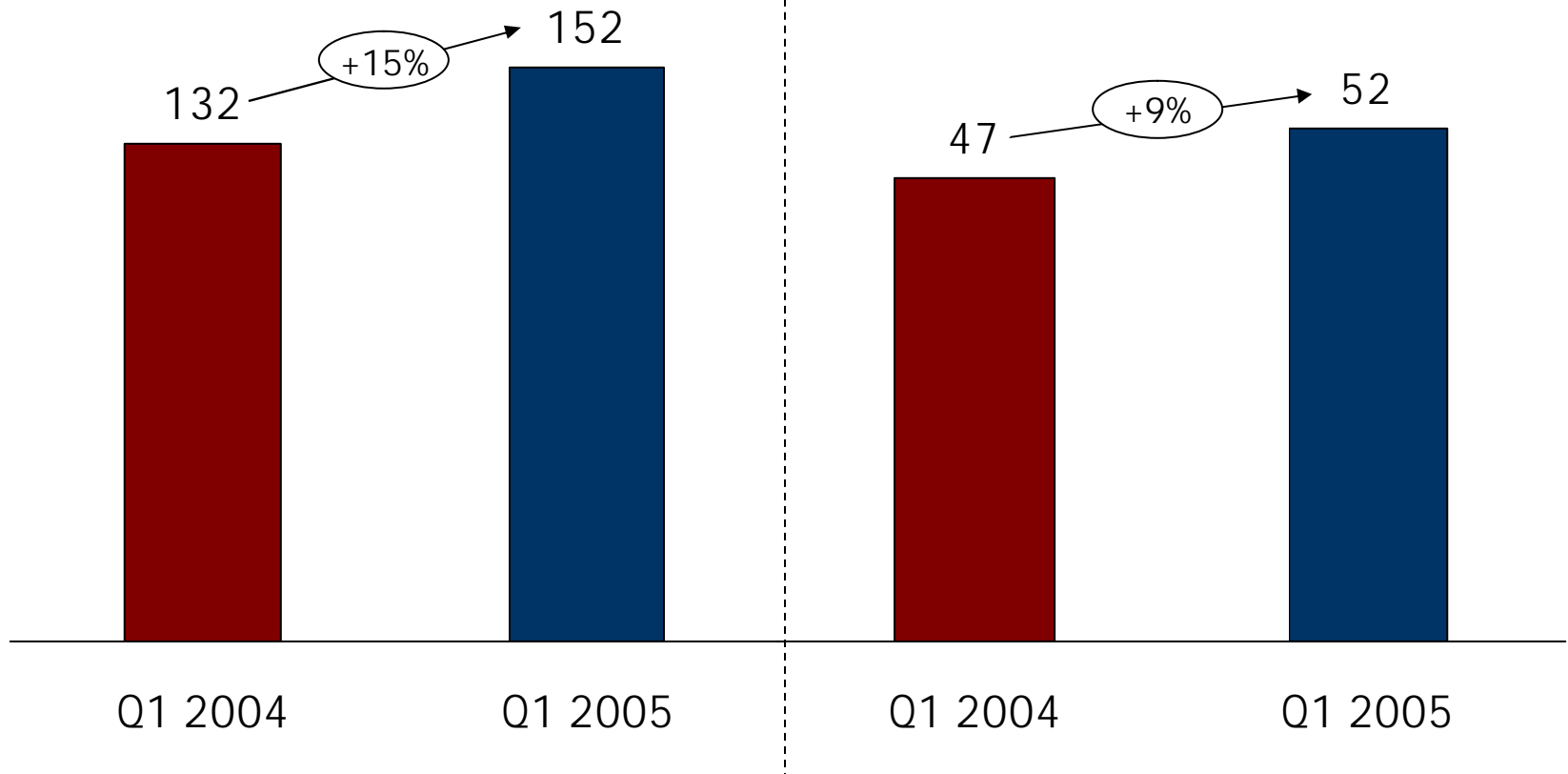
1. Quartal 2005: Überblick

- Gesamtumsatz steigt um 10%
- Umsatz im Kerngeschäft (Programm Abos, Pay-per-View, Werbung) wächst um 18%
- 3,3 Millionen Abonnenten zum 31.03.2005
- Nettozuwachs von 52.000 Abonnenten
- Kosten auf stabilem Niveau
- 32 Mio EUR EBITDA vor 9 Mio EUR Einmalkosten für den Börsengang
- Netto-Finanzverbindlichkeiten auf 84 Mio EUR reduziert

1. Quartal 2005: Abo-Wachstum über Vorjahr

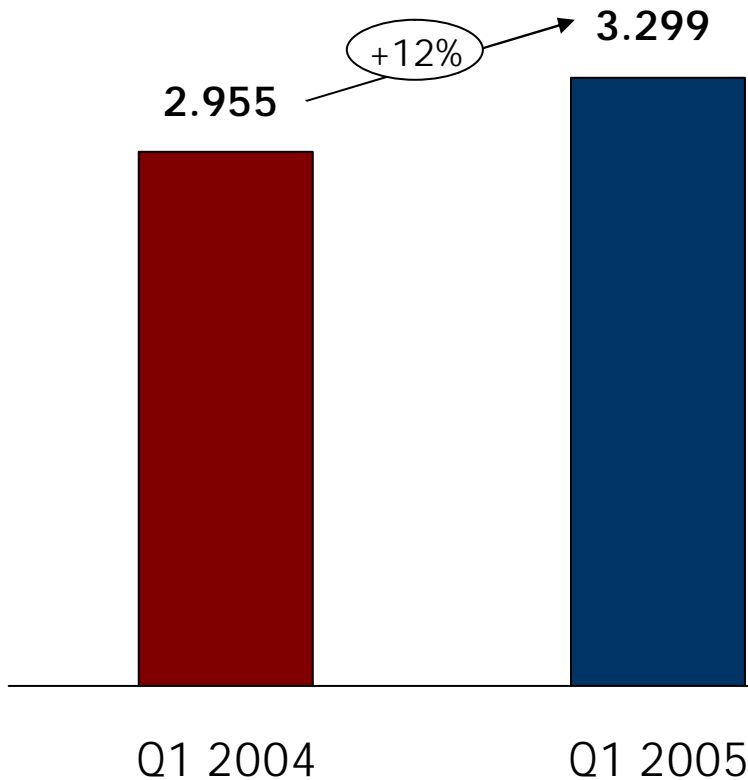
Neuabonnenten
(Quartalsende in '000)

Abonnenten-Nettozuwachs
(Quartalsende in '000)

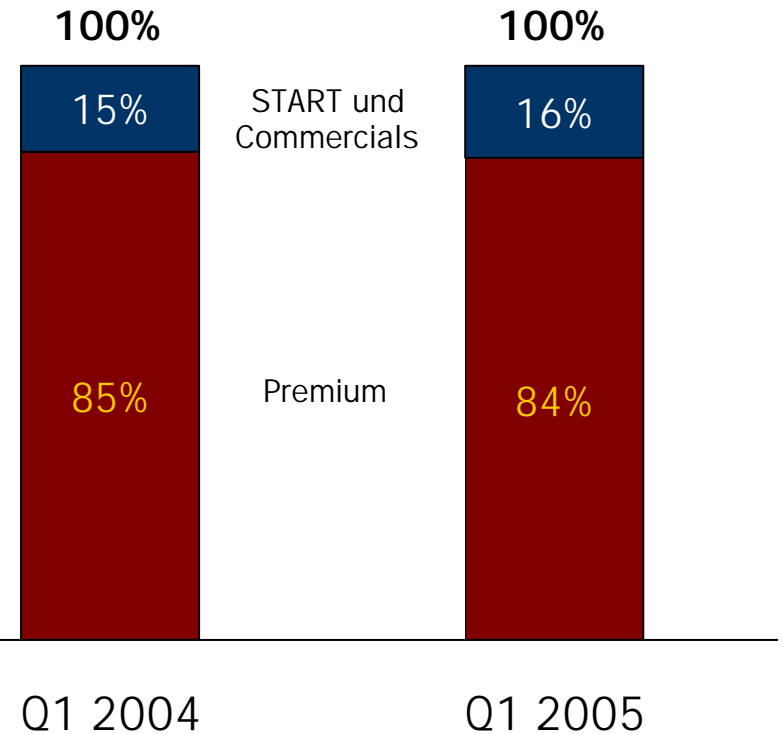


3,3 Millionen Abonnenten, Paketstruktur unverändert

Abo-Endbestand
(Quartalsende in '000)

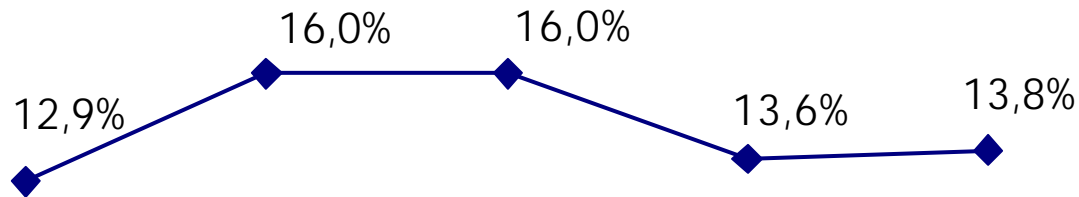


Paketstruktur
(Quartalsende in %)



Kündigungsquote auf stabilem Niveau

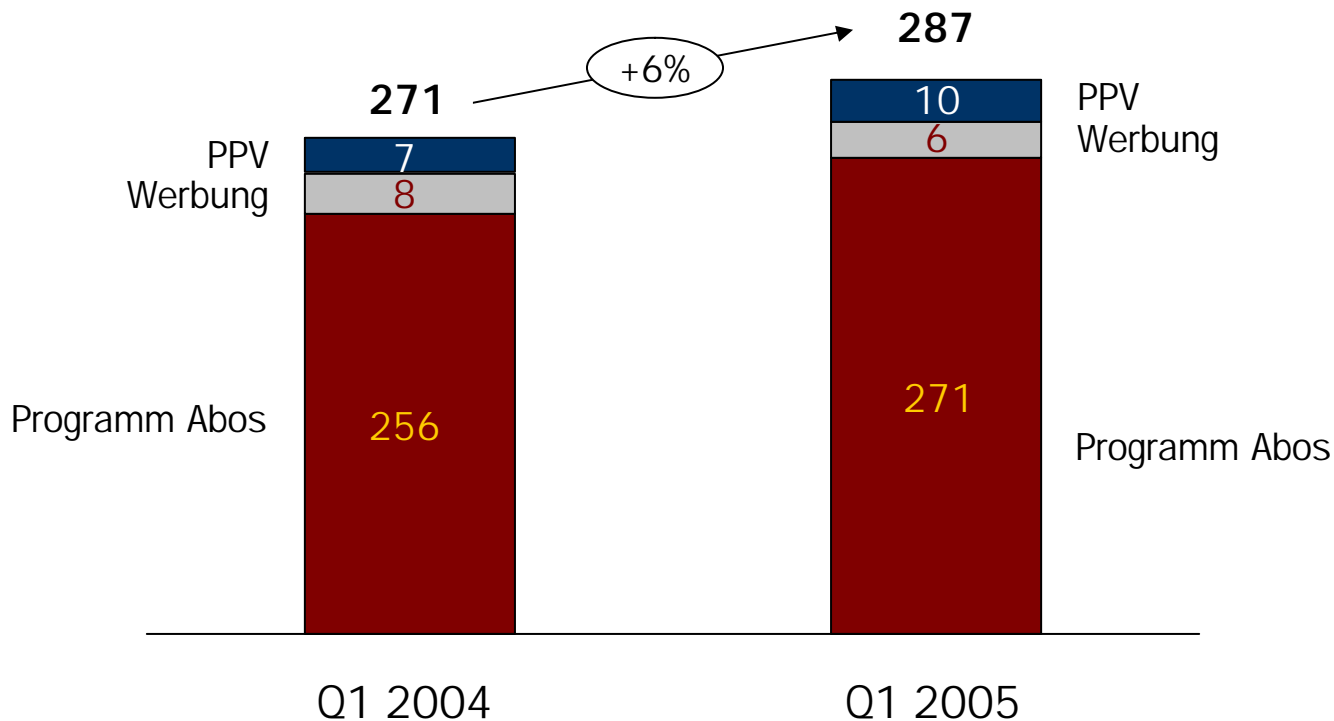
- 1. Quartal 2005: Kündigungsquote von 13,8% (12 Monate rollierend)
- 1. Quartal 2005: Kündigungsquote von 12,2% (annualisiert)



Q1 2004 Q2 2004 Q3 2004 Q4 2004 Q1 2005

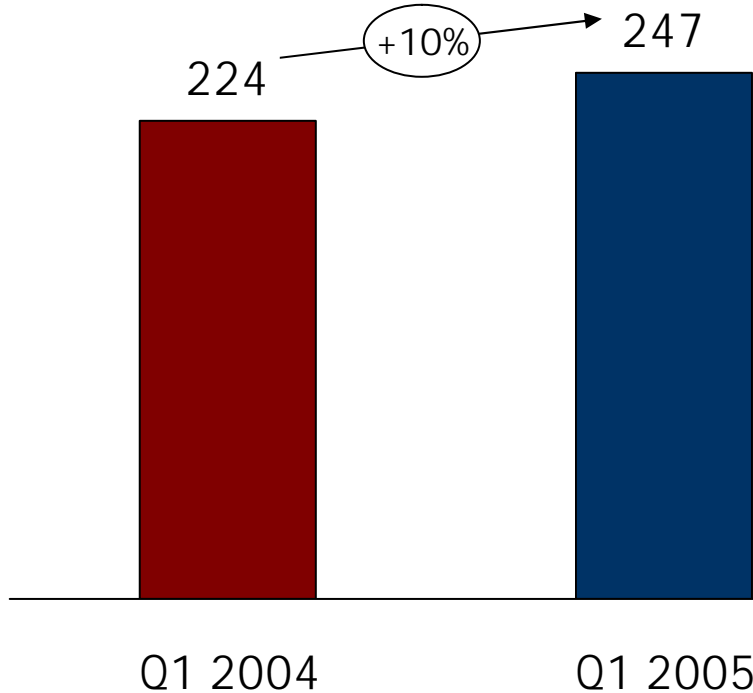
ARPU steigt um 16 EUR gegenüber Vorjahr

ARPU Kerngeschäft (Annualisiert in €)

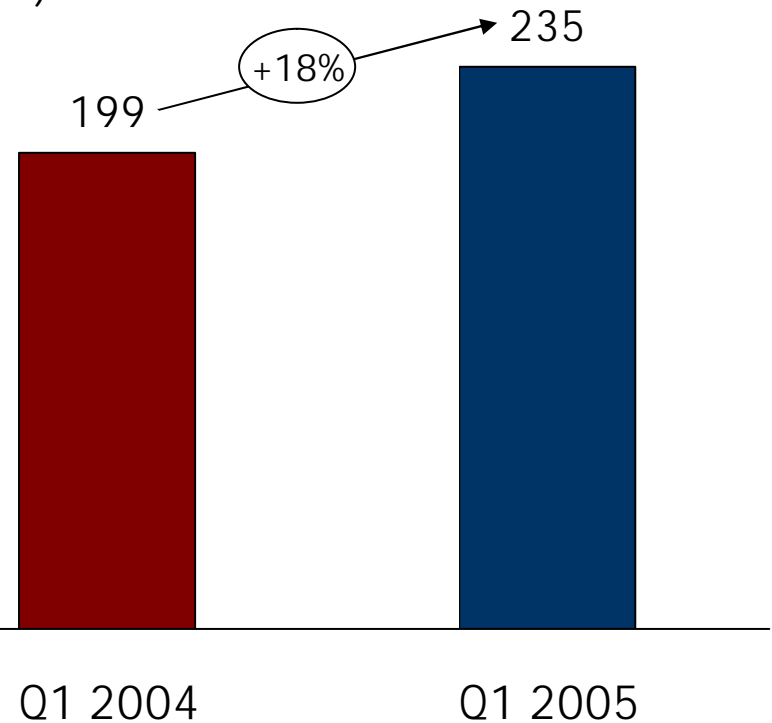


Gesamtumsatz plus 10%, Umsatz im Kerngeschäft plus 18%

Gesamtumsatz
(Mio €)

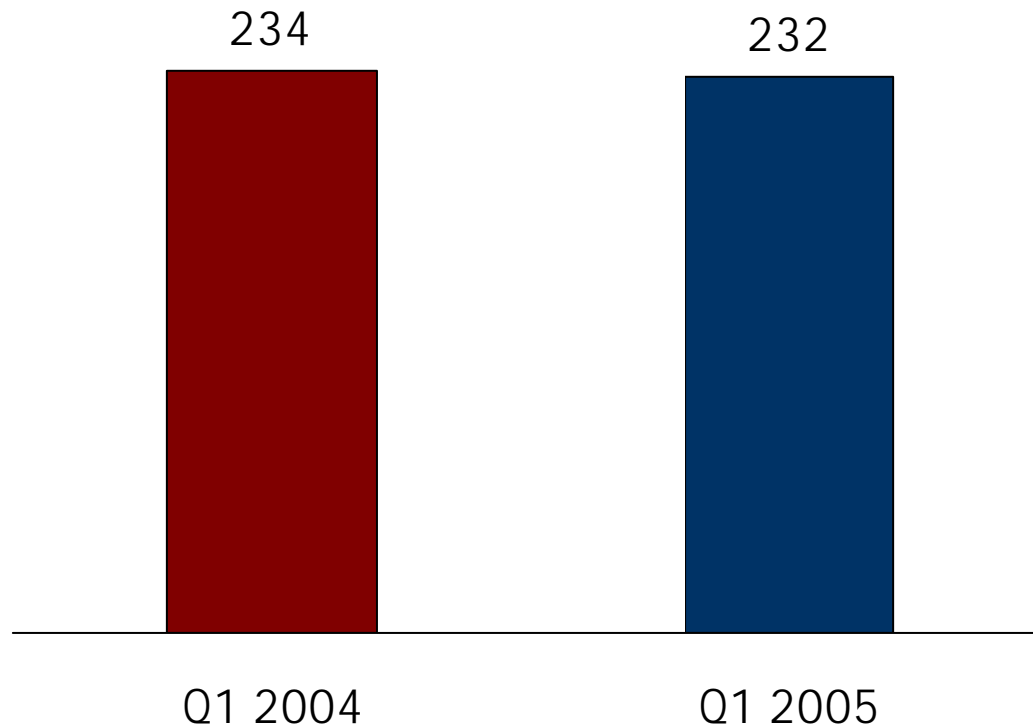


Umsatz Kerngeschäft –
Programm-Abos, Pay-per-view,
Werbung
(Mio €)



Trotz starkem Wachstum: Operative Kosten stabil

Kosten (inkl. Abschreibung)
(Mio €)

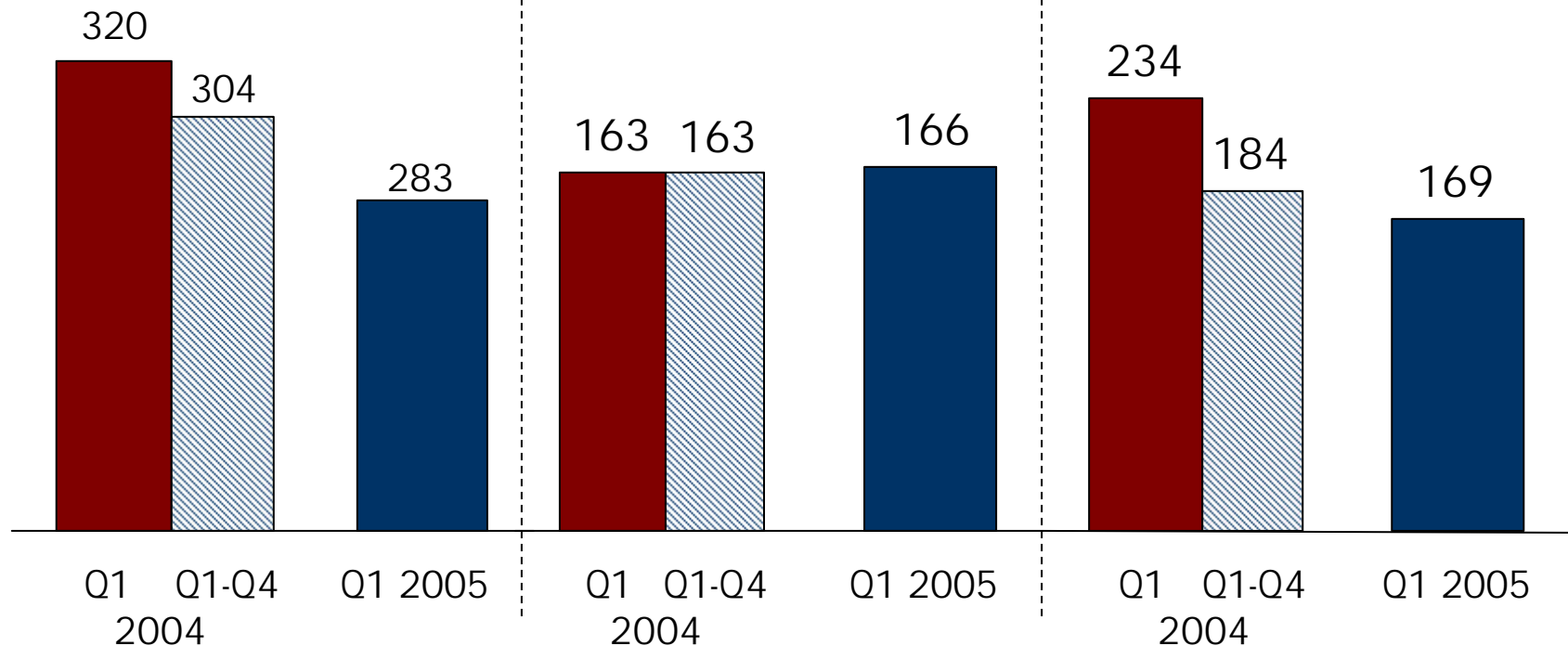


Geringere Kosten pro Abonnent

Kosten pro Abonnent
(inkl. Abschreibungen in €)

Programmkosten
pro Abonnent (€)

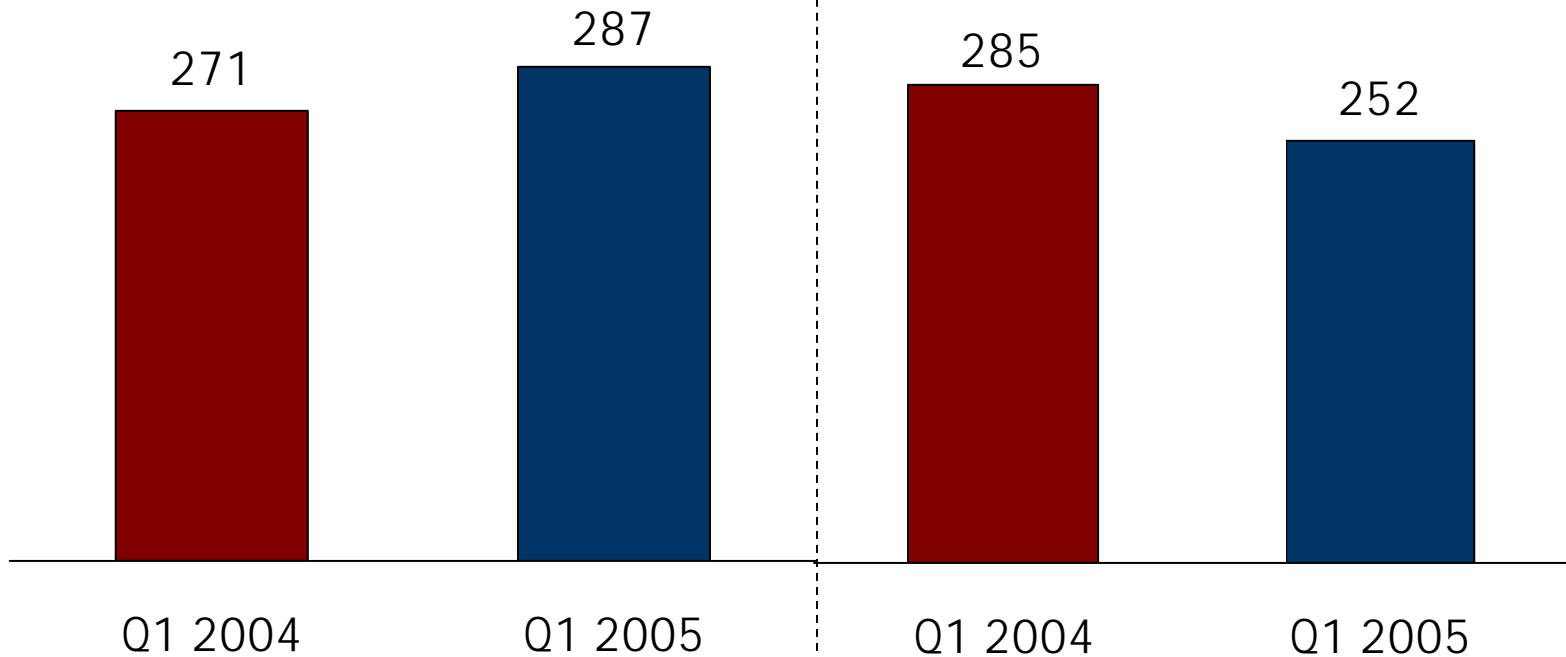
Gewinnungskosten
pro Neuabonnent (€)



Mehr Marge pro Abonnent

ARPU Kerngeschäft
(Annualisiert in €)

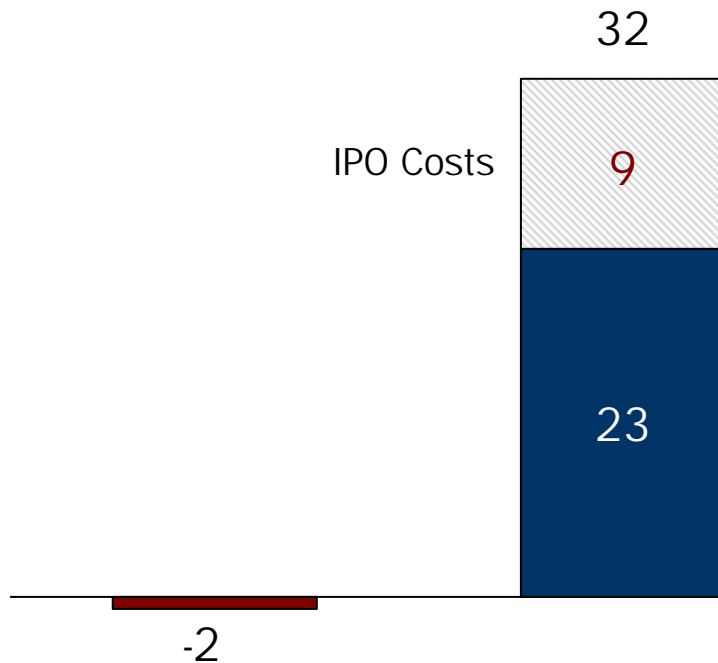
Kosten pro Abonnent
(ohne Receiverkosten und
Abschreibungen in €)



Schwarze Zahlen: EBITDA steigt auf 23 Mio EUR, EBITA auf 16 Mio EUR

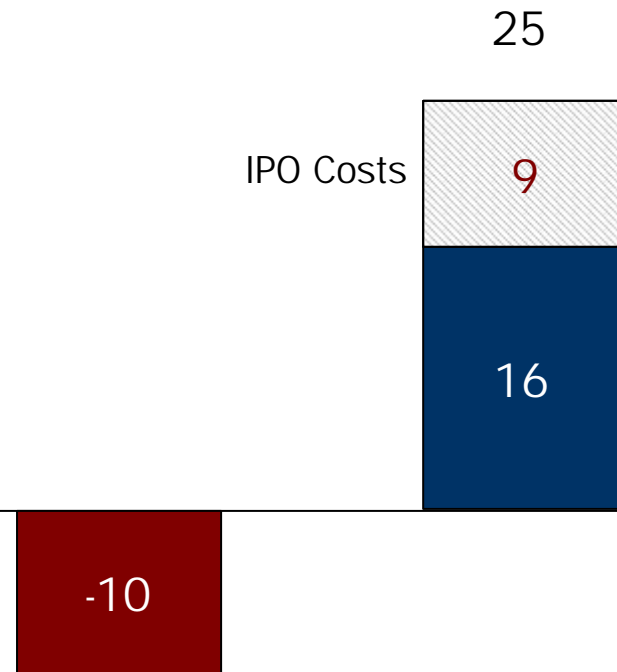
EBITDA

(Quartalsende in € m)



EBITA

(Quartalsende in € m)



Q1 2004

Q1 2005

Q1 2004

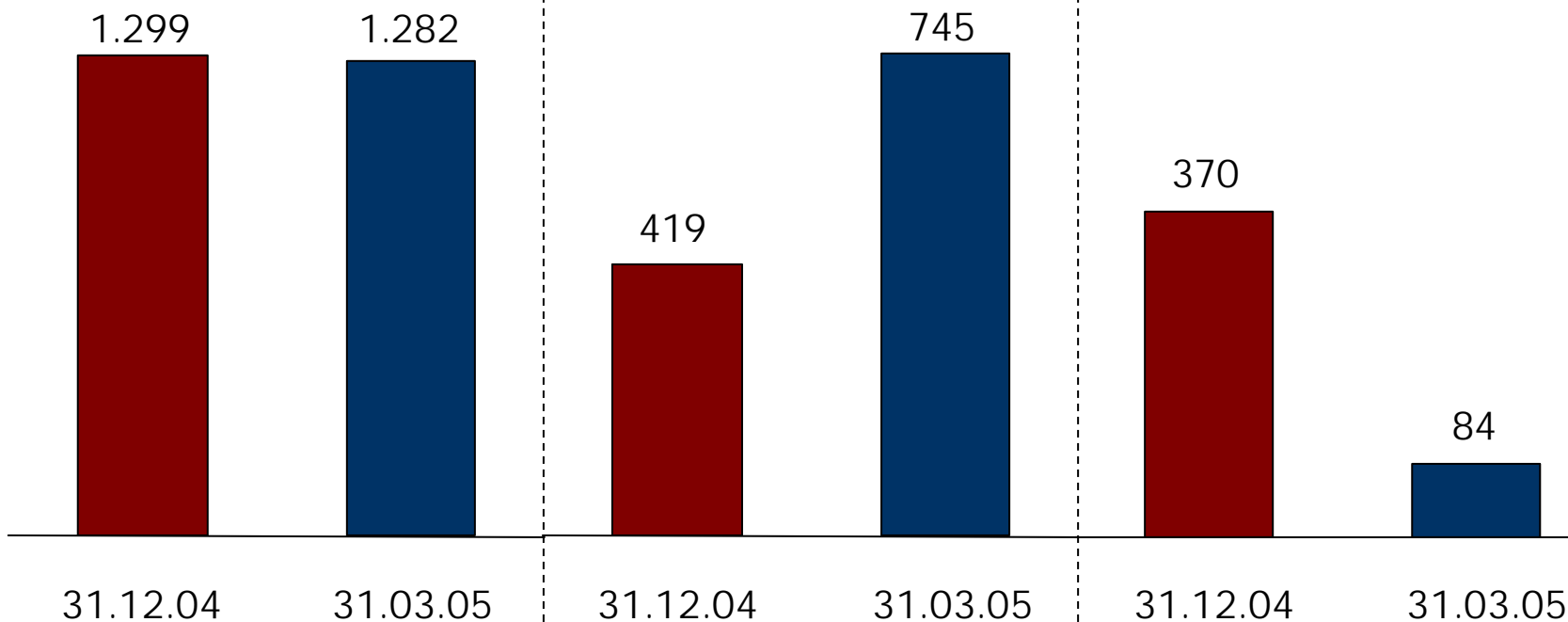
Q1 2005

Bilanzbild nach Börsengang substantiell verbessert

Bilanzsumme
(Mio €)

Eigenkapital
(Mio €)

Netto-Finanz-
verbindlichkeiten
(Mio €)



Ausblick 2005: Weichenstellungen für nachhaltiges Wachstum



1. Programm

Mehr Vielfalt, mehr Exklusivität



2. Innovationen

PREMIERE DIREKT+ über
Premiere Digital-Rekorder



Hochauflösendes Fernsehen:
PREMIERE HD



3. Marketing

Fokus auf ARPU und Premium-Abos



Ausblick 2005: Programm – Mehr Vielfalt, mehr Exklusivität

Sport

- PREMIERE SPORT Portal startet im Juni
- Mehr Sport: 40% mehr Programmfläche, mehr Live-Fußball: über 600 Spiele im 2. Halbjahr 2005; Neu: Premiere Liga Pokal, Confederations Cup, Spanische Primera Division, mehr Basketball und Golf
- Gründung von Primus Sport: Eigene Sportrechte Agentur

**PRIMUS
SPORT**

PREMIERE SPORT Portal

Optionskanäle **15:27:32**

1	Fußball	Bundesliga Konferenz	Live
2		Dortmund - Leverkusen	Live
3		Hannover - Bochum	Live
4		M'gladbach - FC Bayern	Live
5		Wolfsburg - Mainz	Live
6		Schalke - Stuttgart	Live
7		Bremen - Hamburg	Live
8		Freiburg - Hertha BSC	Live
9		Chelsea - Arsenal	Live
10	Golf	European Tour, 3. Tag	Live
11	Motorsport	Formel 3 Euro Series	Live
12	News	Sport Infokanal	Live

Formel 1 - Der GP von Indianapolis
Das Rennen - Morgen, live ab 20:00 Uhr

Bundesliga, UEFA Champions League und Formel 1 können Sie auch bei PREMIERE DIREKT bestellen.
Mehr Infos auf dem Kanal PREMIERE DIREKT oder unter www.premiere.de/direkt

12 INFOKANAL | 1 KONFERENZ | 2 BVB - LEV | 3 H96 - BOC

Ausblick 2005: Programm – Mehr Vielfalt, mehr Exklusivität



■ Neue, exklusive Themenkanäle

- DISCOVERY GESCHICHTE: Gestartet am 31. März, Geschichte und Zeitgeschichte 24 Stunden am Tag
- FOCUS GESUNDHEIT: Start am 1 Juni, produziert von FocusTV mit Themen rund um Gesundheit, Wellness und Ernährung



■ Film und Serie

- Erste Co-Produktion einer Serie: "Over there" Irak-Kriegsdrama in 13 Teilen. Partner: Fox. Weitere Co-Produktionen in Planung
- Stärkung der Exklusivität durch neue Verträge mit unabhängigen Rechtehändlern (z.B. Constantin Film), weitere Verträge vor Abschluss, zusätzlich zu Output-Deals mit Hollywood Majors



Constantin-Film

Ausblick 2005: Innovationsführer im deutschen Markt für Digital-TV



■ PDR+

- Premiere Digital Recorder mit integriertem Video-on-Demand-Service startet im Juli 2005
- Bis zu 30 Filme abrufbar, von aktuellen Filmhighlights bis zur Vollerotik



■ PREMIERE HD

- 3 HD-Kanäle: Sport, Film und Dokumentation. Geplanter Start im November 2005
- PREMIERE HD als Add-On zu den Premiere Abos



Ausblick 2005: Premium Abos mit „Fernsehen 1. Klasse“

- Neue Positionierung:
„Premiere. Fernsehen 1. Klasse.“
- Schwerpunkt auf Gewinnung und Bindung von Premium-Abonnenten
- Gemeinsame Kampagnen mit Handelspartnern und CE-Industrie zur Vermarktung von Premiere Digital Recordern und HDTV
- PREMIERE Stars: Neues Kundenbindungsprogramm wird gut angenommen. Bis Ende 2005 2 Millionen Mitglieder
- Marketingaktivitäten konzentriert auf 2. Halbjahr



1.

Quartal 2005
Fragen & Antworten