

MICHAEL POLIZA PHOTOGRAPHY



© www.michaelpoliza.com

STRÖER

MICHAEL POLIZA PHOTOGRAPHY



Rekordjahr 2010

Ströer Out-of-Home Media AG
Hauptversammlung
15. Juni 2011

Führende Position in den attraktivsten Wachstumsmärkten

#1 in DEUTSCHLAND
Europas größtem
Werbemarkt



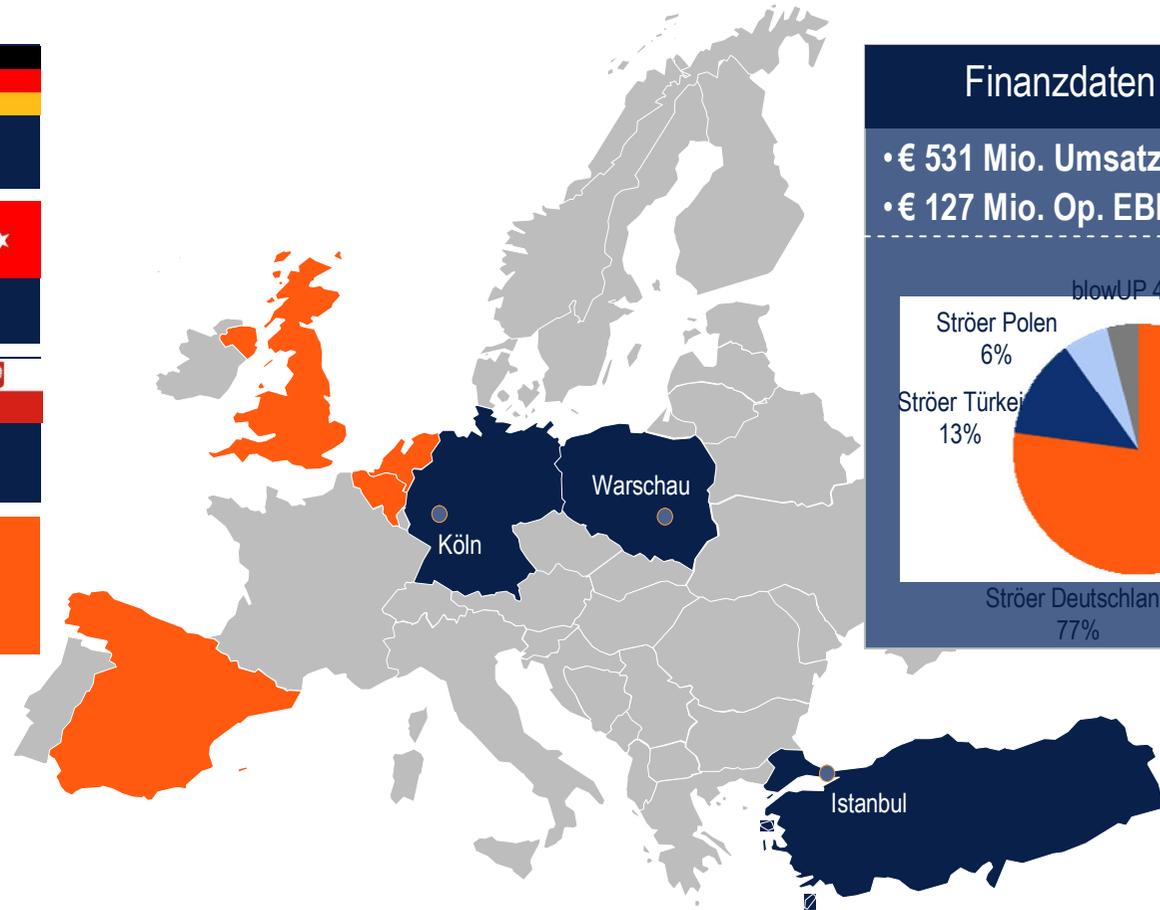
#1 in der TÜRKEI
Europas größtem
Emerging Market



#1 in POLEN
Größter Markt in
Mittel-und Osteuropa



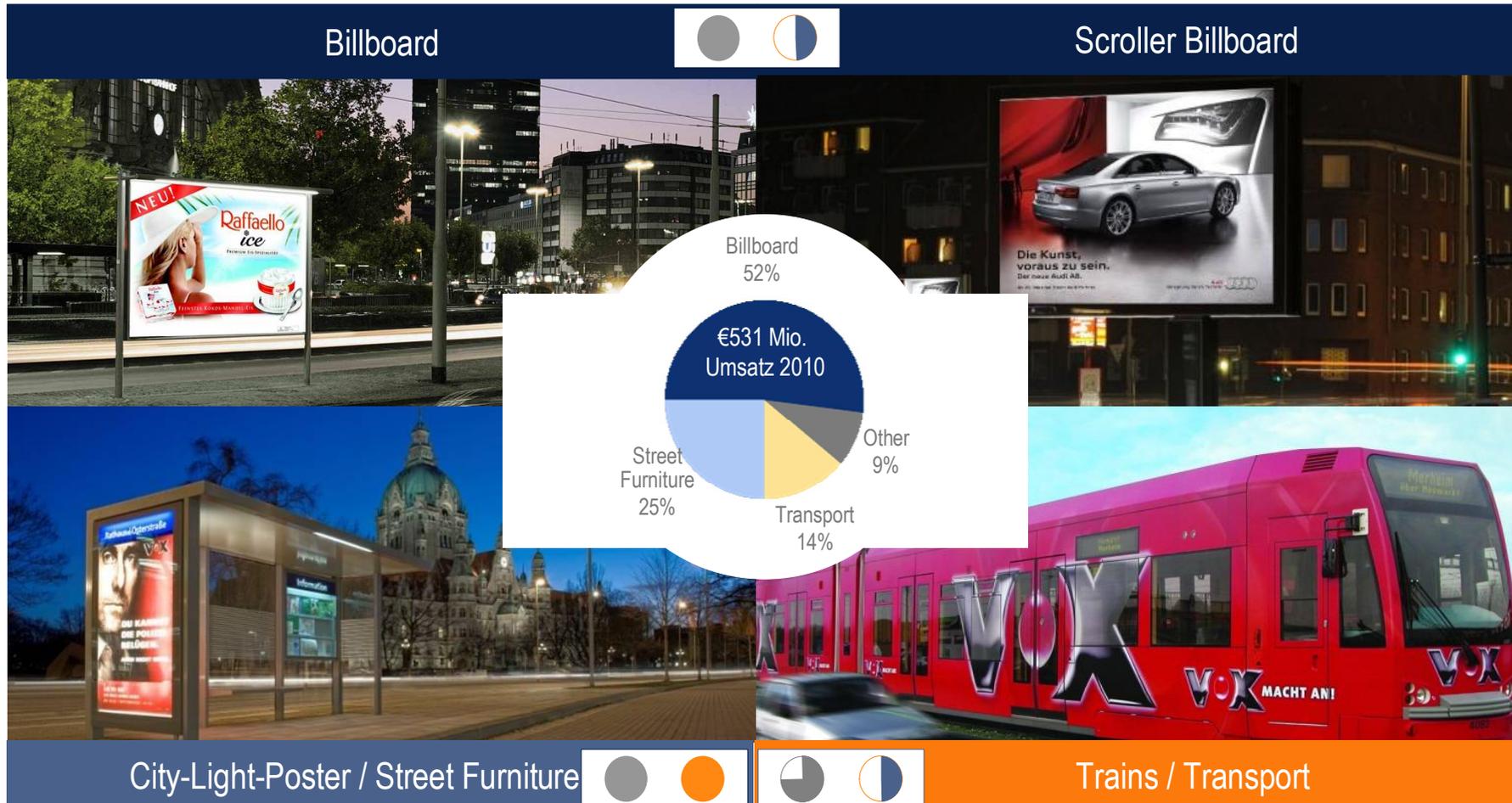
#1 im europäischen
Riesenposter-Netzwerk
(D, UK, E, Benelux)



23% der Umsätze werden in den Emerging Markets erwirtschaftet

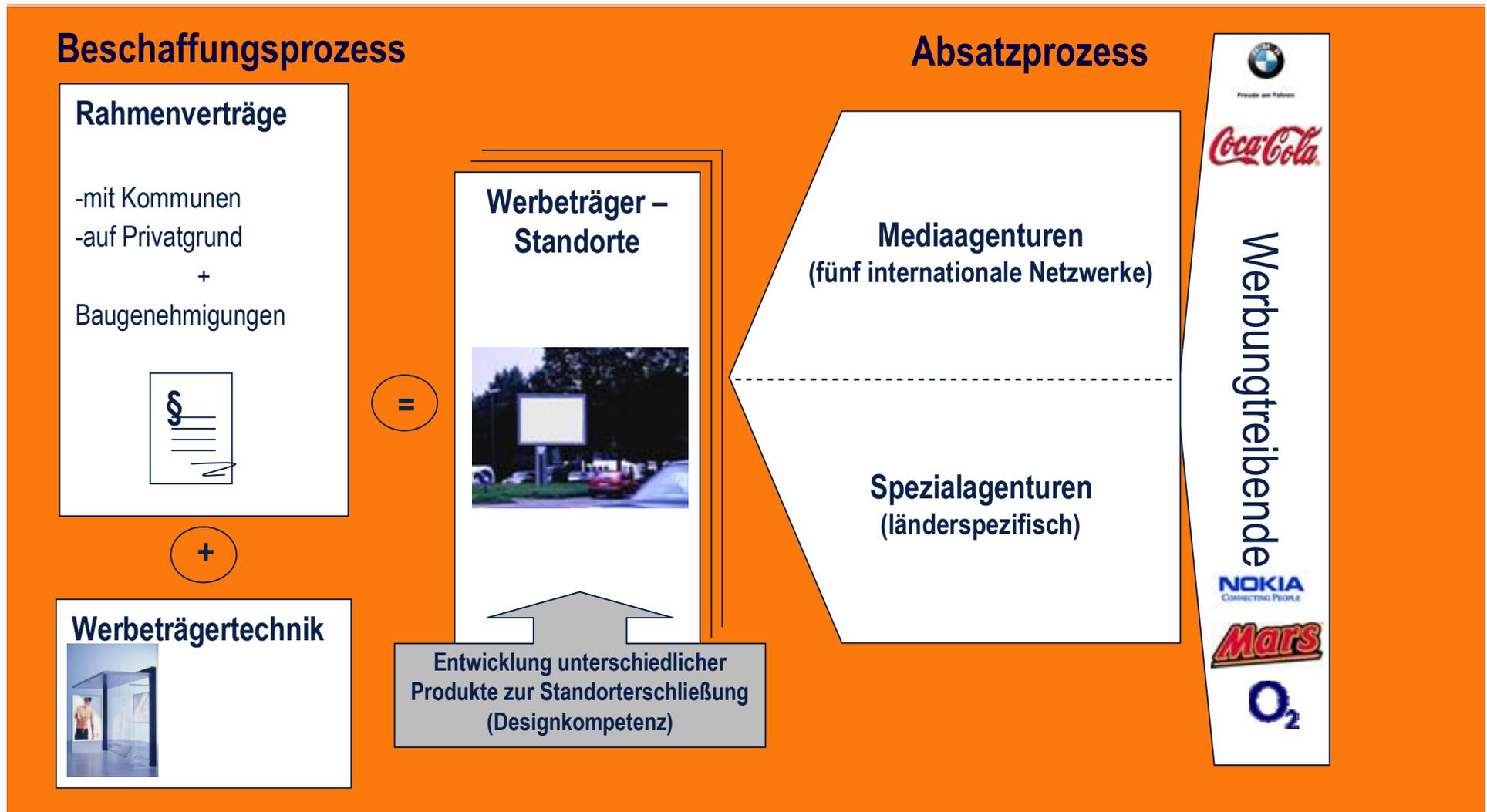
2 Quelle: Unternehmensinformationen
* Vollständige Konsolidierung von Ströer Türkei nach Erhöhung der Beteiligung von 50% auf 90% zum .1 Januar 2009

Hochmodernes diversifiziertes Produktportfolio



● = Margen Stärke ● = Capex Stärke

Geschäftsmodell der Außenwerbung

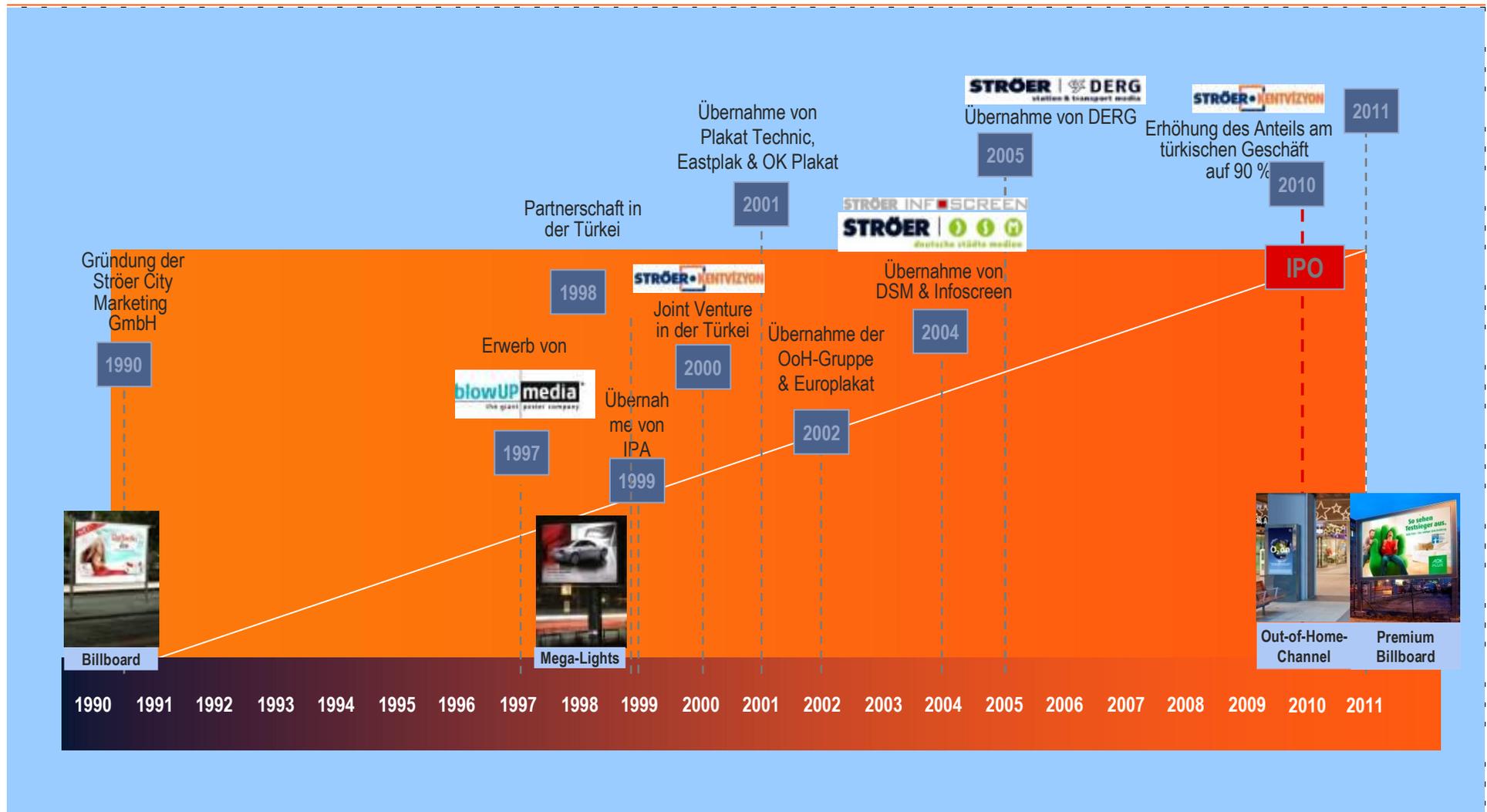


Erstklassiges Geschäftsmodell für exzellentes Wachstum und Cash-Flow

> Ströers Wachstumsstrategie

- Wir fokussieren uns auf Wachstumsmärkte mit signifikantem Entwicklungspotenzial
- Wir streben eine führende Position in unseren Kernmärkten sowie den Aufbau einer nationalen Reichweite an
- Wir zielen auf einen Umsatzanteil in Emerging Markets von mindestens 20 Prozent
- Unser Produktmix besteht zu einem beständig steigenden Anteil aus Cash-Flow-starken Premium Billboard-Produkten

Ströer 20 Jahre Wachstum: Eine Erfolgsgeschichte im Zeichen von Innovation und erfolgreicher Marktkonsolidierung



Kontinuierliche Produktinnovationen als Treiber eines nachhaltigen Wachstums

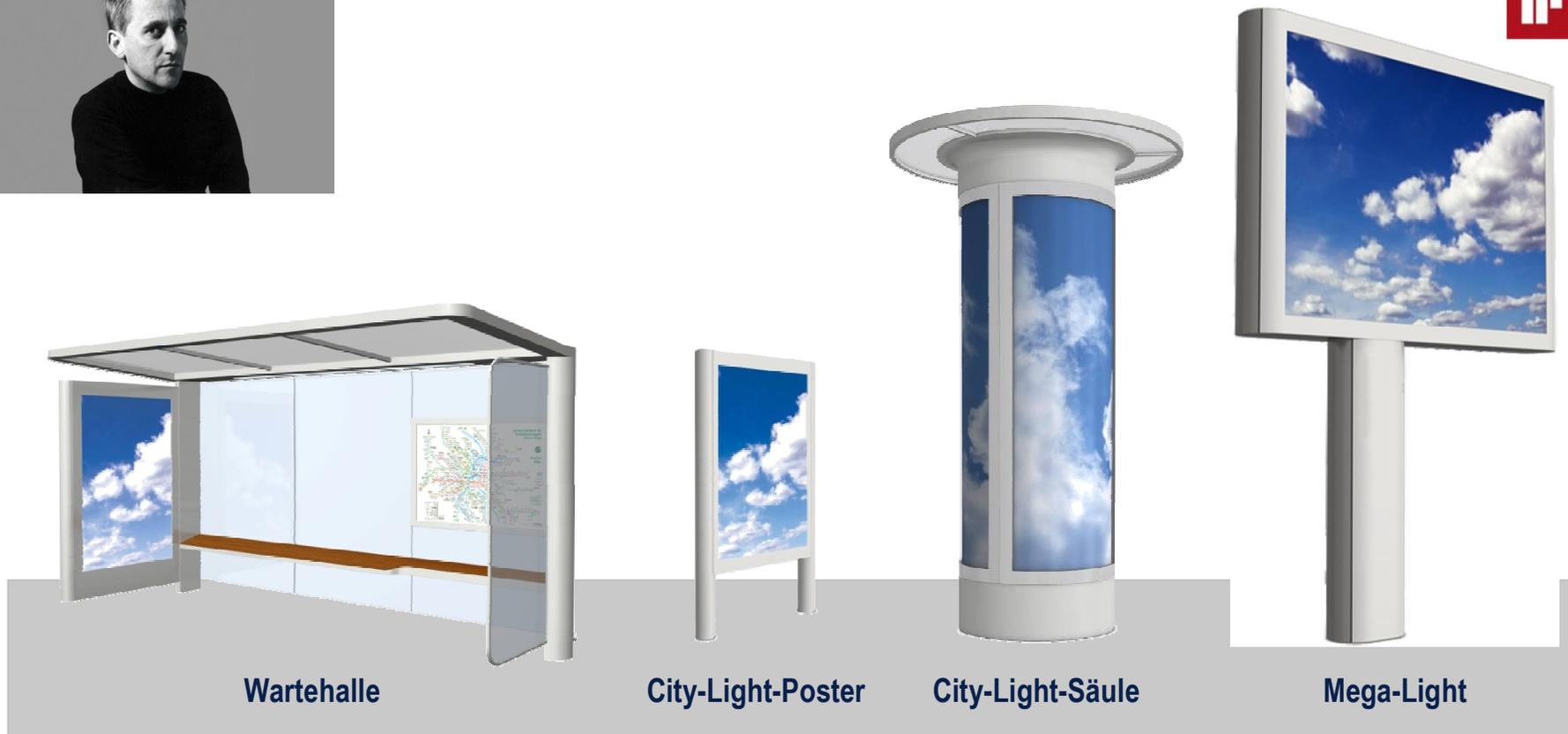


Designlinie Jasper Morrison



Prämiert mit dem **iF Design Award** 2001 vom International Forum Design Hannover

Designlinie James Irvine



Prämiert mit dem **iF Design Award** 2008 vom International Forum Design Hannover

Porsche Design Linie

PORSCHE DESIGN
STUDIO





Mega Trends als Treiber für die Außenwerbung

Digitalisierung

Mobilität

Urbanisierung

Digitalisierung treibt den strukturellen Wandel im Werbemarkt

WERBUNG, GEBUNDEN AN CONTENT		STRÖER
WERBEMITTEL	<u>Werbung im Rahmen von digitalem Content</u> <ul style="list-style-type: none">> Verlust an Größe von der 1/1 Seite zum Banner> Kürzere Werbepausen> Bezahler statt Werbefinanzierter Content	
WERBETRÄGER	<u>Digitaler Content</u> <ul style="list-style-type: none">> Fragmentierung der Kanäle und Verlust der massenmedialen Wirkung> Reichweitenverlust	

Digitalisierung treibt den strukturellen Wandel im Werbemarkt

WERBUNG, GEBUNDEN AN ÖRTLICHKEITEN STRÖER

WERBEMITTEL

VOM PAPIERPLAKAT ZUM DIGITALEN PLAKAT

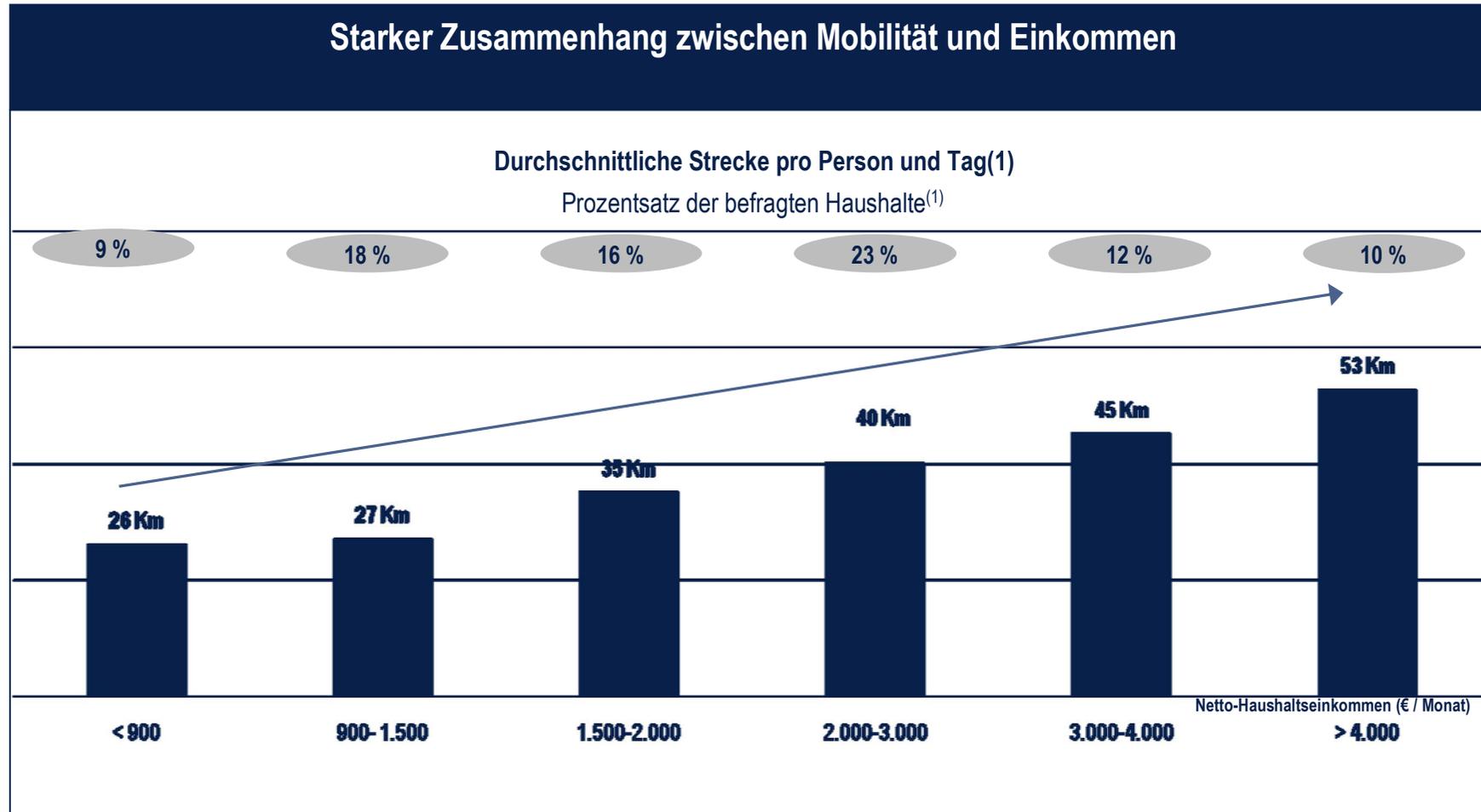
- > Erstmalsiger Zugang zu Bewegtbild-Budgets
- > Deutliche Verkürzung der Vorlaufzeiten

WERBETRÄGER

ÖRTLICHKEITEN

- > Keine negativen Auswirkungen der Digitalisierung auf die Örtlichkeiten Straße, Bahnhof und Flughafen
- > aber steigender Verkehr / Mobilität

Wachsende Mobilität steigert kontinuierlich den Wert von Außenwerbung

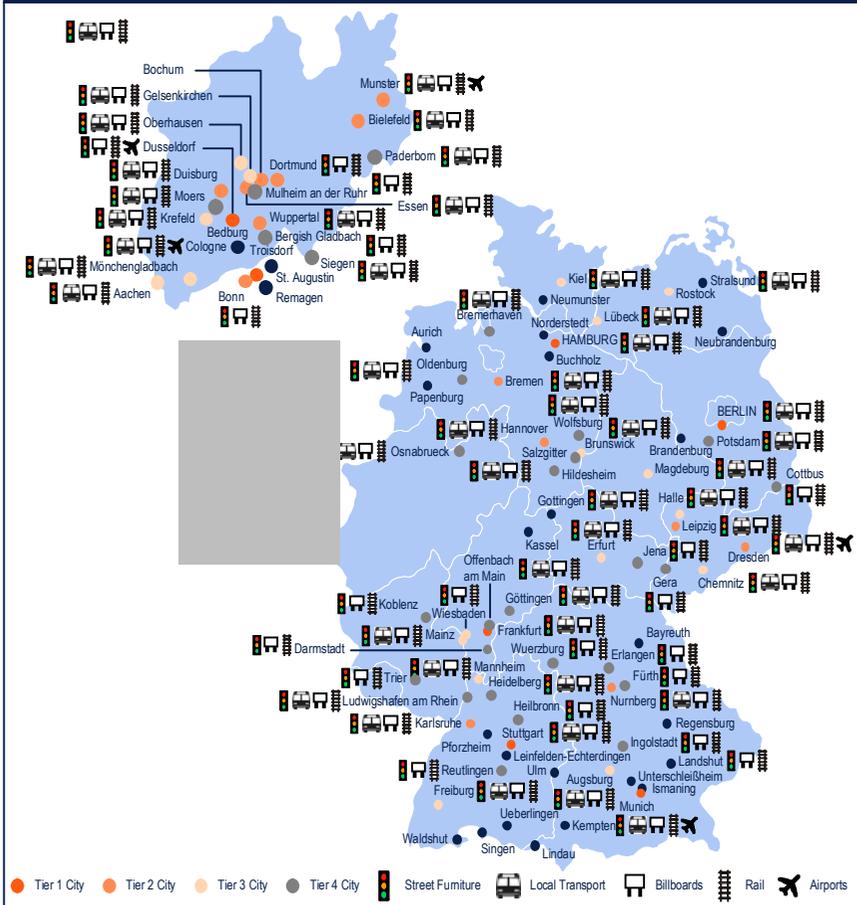


14 Quelle: Verkehr in Zahlen, Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung; Mobilität in Deutschland 2008, S. 68, Tabelle 3.45, Basis: Haushalte
Anmerkungen
(1) Auf der Grundlage von 88 % der Antworten



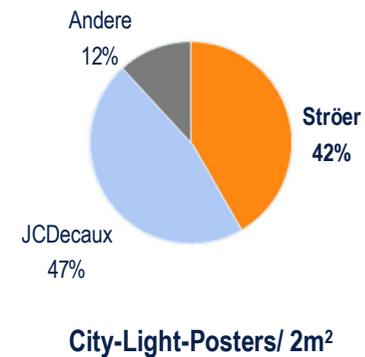
Ströer – ein „Must have“ für nationale Kampagnen

Ströers Abdeckung und Reichweite in Deutschland

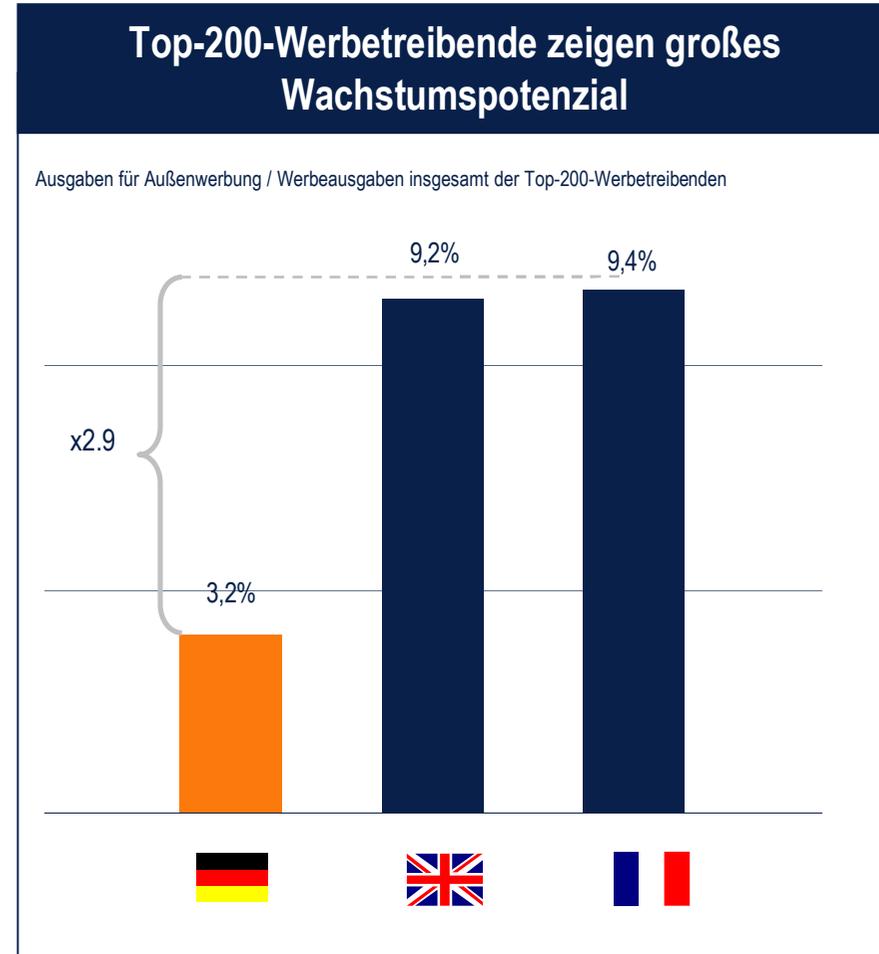
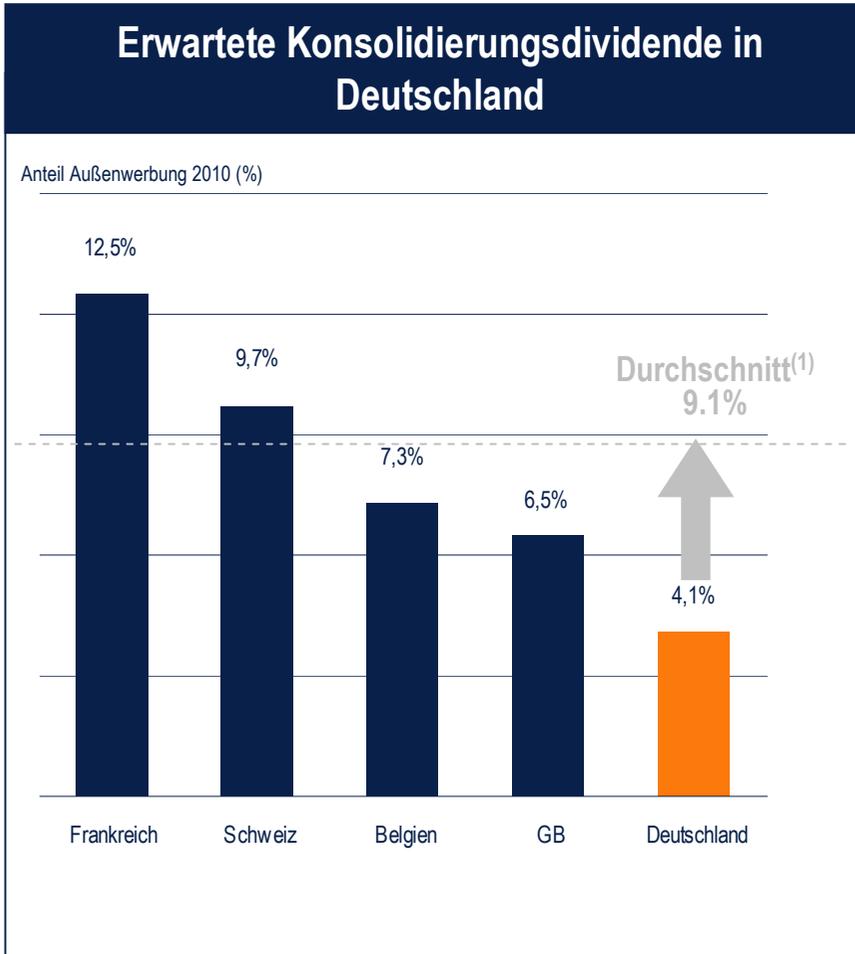


Ströer führt deutlich in Schlüsselsegmenten

Marktanteil basiert auf Zahl der vermarktbaren Flächen

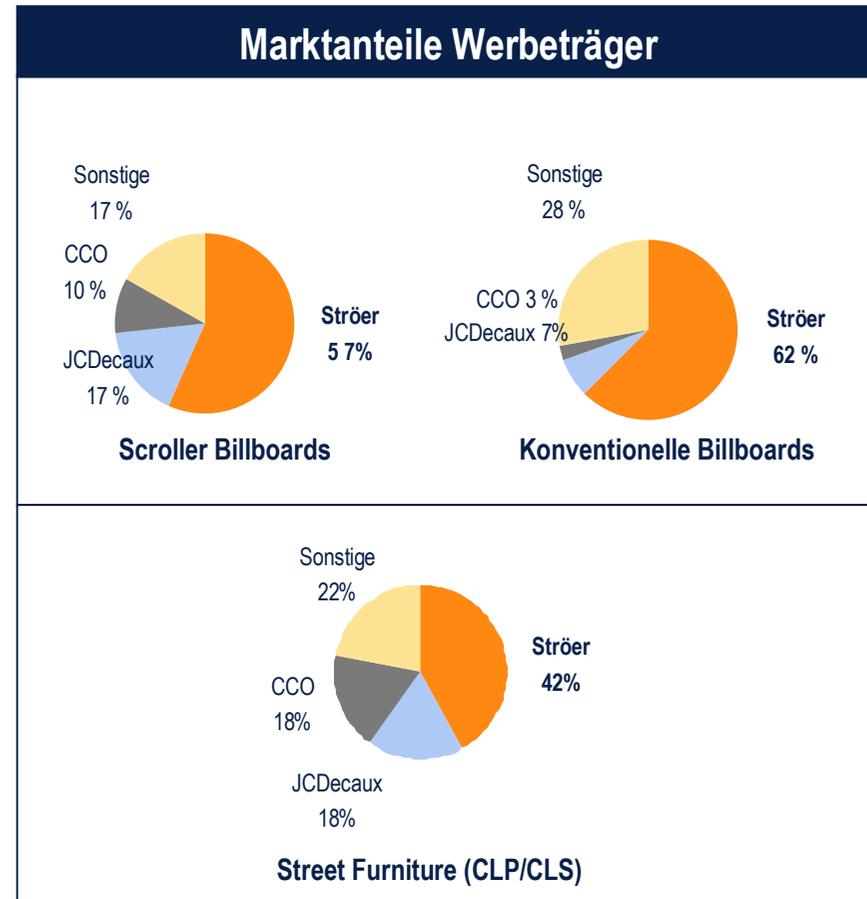


Deutschland: Strukturelles Wachstum, Konsolidierungsdividende, Wachstumsprojekte



16 Quelle: ZenithOptimedia, April 2011; Nielsen Media Research, TNS 2009
 Anmerkungen
 (1) Frankreich, Schweiz, Belgien und Großbritannien umsatzgewichteter Durchschnitt OoH-Anteil im Jahr 2010

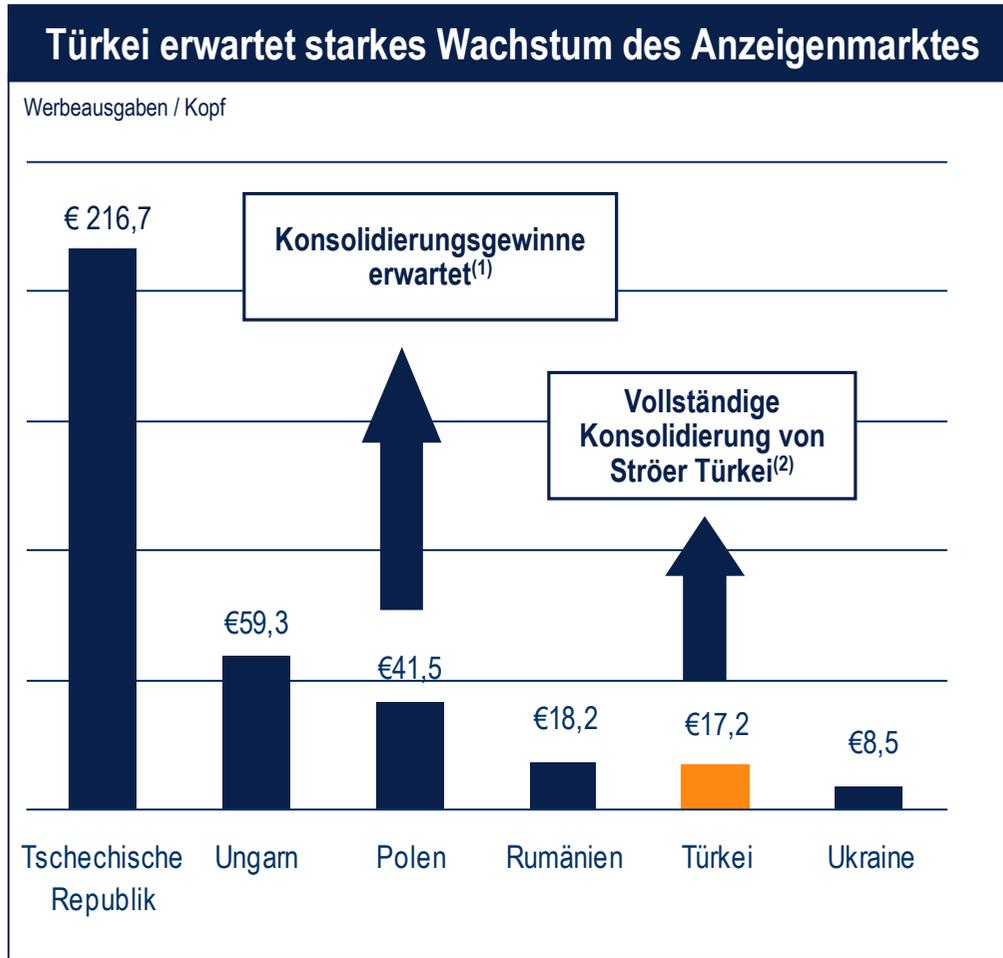
Ströer Türkei: Einziges Unternehmen, das landesweite Kampagnen durchführen kann



Quelle: Unternehmensschätzungen

17 Anmerkungen: 2009: Volle Konsolidierung von Ströer Türkei unter der Annahme, dass der Anteil an Ströer Türkei zum 31. Dezember 2008 von 50 % auf 90 % erhöht wurde. Diese Zahlen dienen nur der Veranschaulichung. Nach Daten der Advertisers Association und Unternehmensschätzungen für lokale Umsätze mit Postern

Türkei: Vielfältige Faktoren unterstützen das zukünftige Wachstum des OoH-Marktes

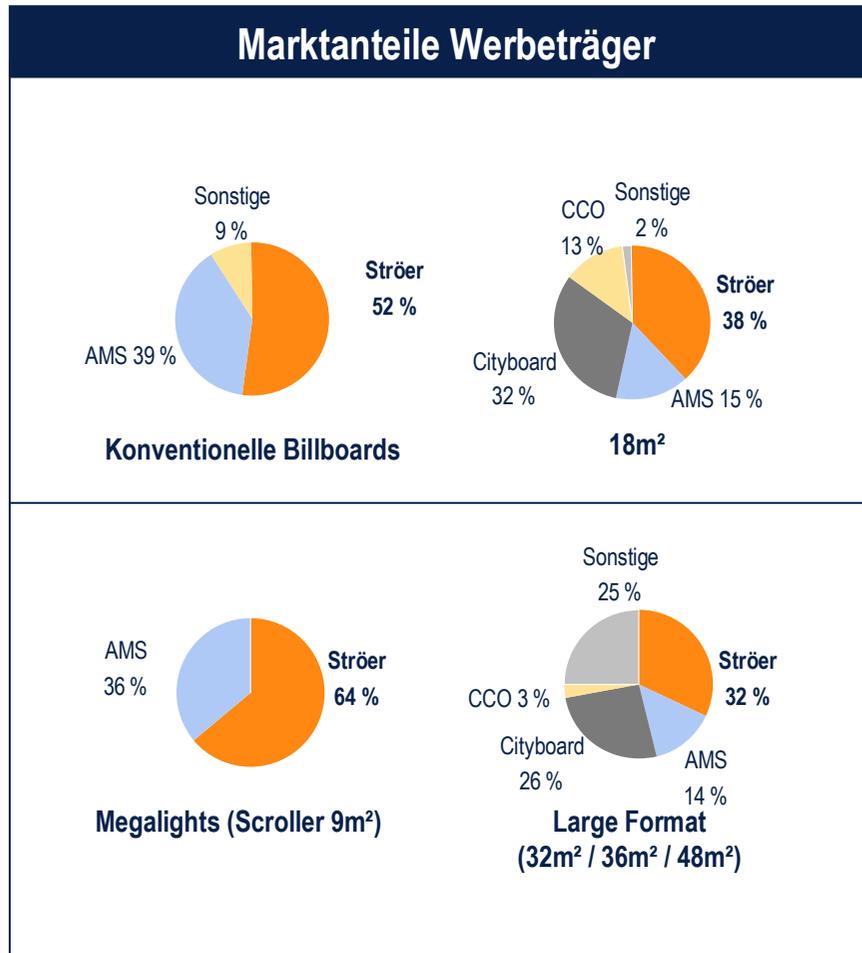


Wachstumstreiber

- ✓ Junge attraktive Bevölkerung, >70 Mio. Einwohner
- ✓ 9 Städte mit über 1 Mio. Einwohner
- ✓ Geringe Durchdringung des Werbemarktes
- ✓ Erstes Projekt für ein Effizienz-Messsystem

18 Quelle: Turkish Advertisers Association, Starlink Mediahouse, ZenithOptimedia, April 2011
 (1) Möglicher Katalysator für Werbeausgaben in Polen
 (2) Möglicher Katalysator für Werbeausgaben in der Türkei

Nach dem Erwerb von News Outdoor Poland hat Ströer eine führende Marktposition im polnischen OoH-Markt⁽¹⁾



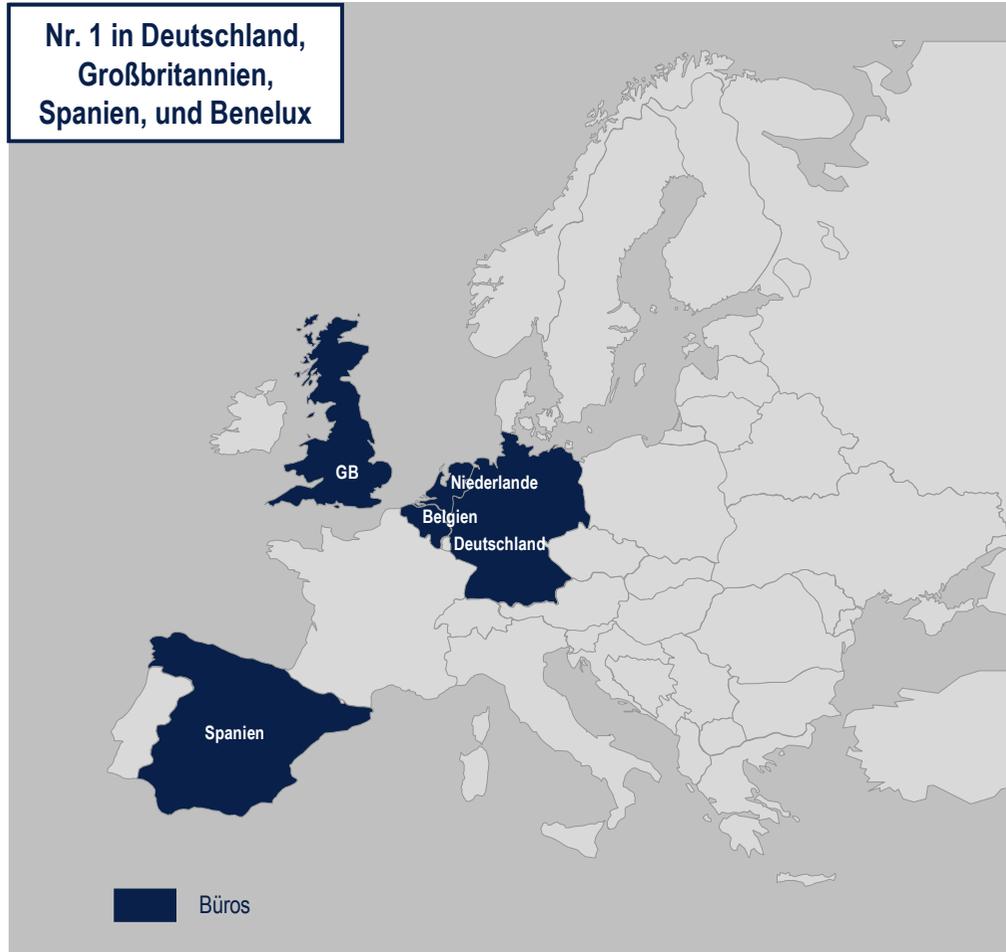
Wachstumstreiber

✓ **Führende Marktposition durch den Erwerb von NOP**

✓ **Weitere Konsolidierung führt zu nachhaltigem profitabilem Wachstum**

✓ **Führende Position im Segment hochwertiger und großflächiger Formate**

blowUP media: Führender europäischer Anbieter für Riesenposter



Ströer Höhepunkte 2010

- > Rekordjahr in der Firmengeschichte
- > Best-in-class operative Marge und Kapitalverzinsung
- > Erfolgreicher IPO, Aufnahme in SDAX, Aktienverlauf über Index
- > Ausbau Stadtvertragsportfolio
- > Revolutionäre Produkte:
Out-of-Home-Channel, Premium-Billboard

Versprechen gehalten!

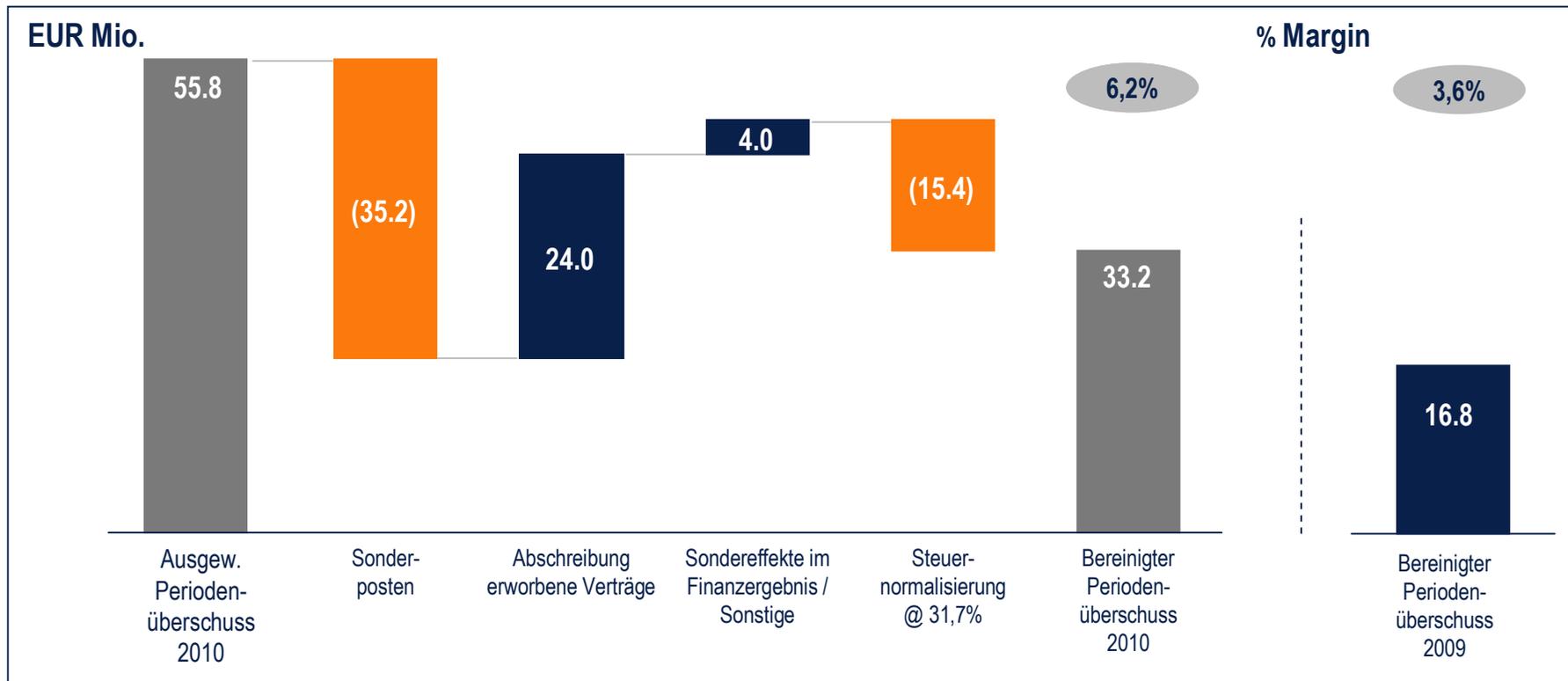


Finanzkennzahlen 2010: Rekord Umsatz und Ergebnis

EUR Mio.	FY 2009	FY 2010	Veränderung
Umsatz	469,8	531,3	+13,1 %
inkl. 100% Ströer Türkei ⁽¹⁾	503,3	561,8	+11,6 %
Organisches Wachstum ⁽²⁾	-2,5%	7,5%	
inkl. 100% Ströer Türkei ⁽¹⁾	-2,1%	9,4%	
Operational EBITDA	100,0	127,3	+27,2 %
inkl. 100% Ströer Türkei ⁽¹⁾	108,7	134,0	+23,4 %
Bereinigter Periodenüberschuss ⁽³⁾	16,8	33,2	+97,0 %
Free Cash-Flow ⁽⁴⁾	16,6	-68,2	n/a %
Nettoverschuldung ⁽⁵⁾	495,4	320,1	-35,4 %

23 Anm.: (1) Vollständige Konsolidierung von Ströer Türkei nach Erhöhung der Beteiligung von 50% auf 90% zum .1 Januar 2009; (2) Organisches Wachstum: ohne Währungskurseffekte und Effekte aus (Ent-)Konsolidierung und Beendigung von Geschäftsbereichen; (3) Operational EBIT abzüglich um Sondereffekte bereinigtes Finanzergebnis, Abschreibungen auf erworbene Werbenutzungsrechte und normalisierter Steueraufwand (Steuersatz 31,7%); (4) Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit abzüglich Cash-Flow aus Investitionstätigkeit; (5) Finanzverbindlichkeiten abzüglich liquide Mittel (ohne Hedging-Verbindlichkeiten)

Die Ströer Gruppe konnte ihren bereinigten Periodenüberschuss gegenüber dem Vorjahr fast verdoppeln

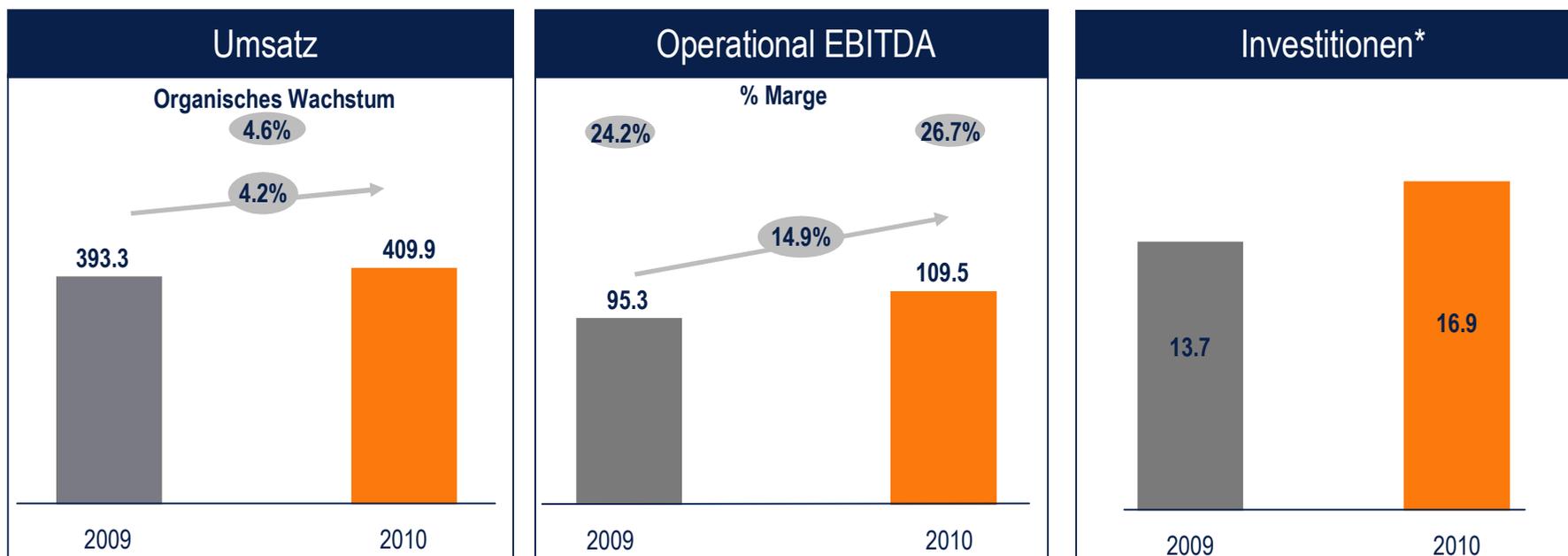


- > +EUR 61 Mio. nicht zahlungsw. Gewinn aus der Neubewertung der Beteiligung an Ströer Türkei
- > Die in der GuV erfassten Sondereffekte im Zusammenhang mit dem Börsengang beliefen sich auf rund EUR 17 Mio.
- > Die Sonderaufwendungen im Finanzergebnis betrafen hauptsächlich nicht zahlungswirksame Bewertungseffekte für Sicherungsbeziehungen



Ströer Deutschland - Solide Umsatzentwicklung mit starker Steigerung des EBITDA

EUR Mio.

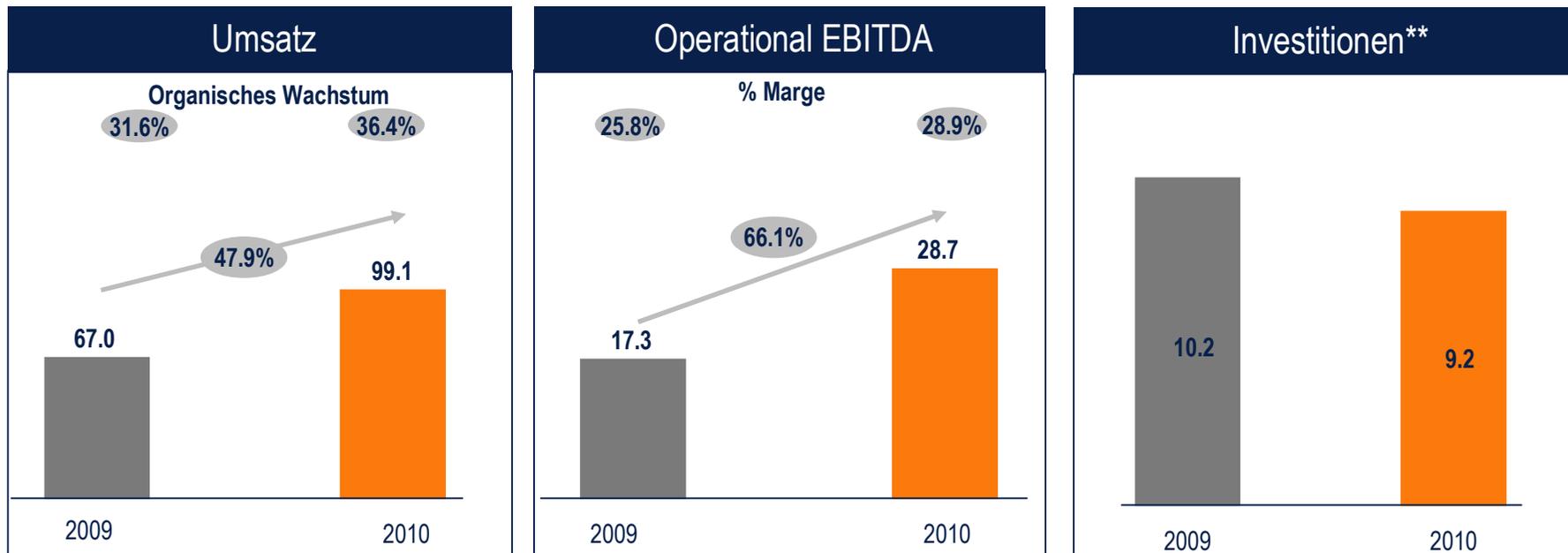


- > Auf die Aktivitäten im Digitalbereich entfallen rund EUR 20 Mio. Dies entspricht einem Anstieg um 20 % gegenüber dem Vorjahr
- > Effektives Kostenmanagement: Die umfangreichen Kosteneinsparungsmaßnahmen der Vorjahre machen sich noch immer positiv bemerkbar

Ströer Türkei* - Dynamisches Umfeld treibt Ergebnisse voran



EUR Mio.



- > Herausragendes organisches Wachstum von deutlich über 30 %
- > Umsatzzanstieg im Wesentlichen getrieben durch höhere Auslastungen in allen wichtigen Produktgruppen
- > Operating Leverage vorübergehend reduziert aufgrund des Miet- und Pachtmixes in 2010

Ströer – übriges Europa* - Starke Erholung bei blowUP und ausgeweiteter Geschäftsumfang in Polen



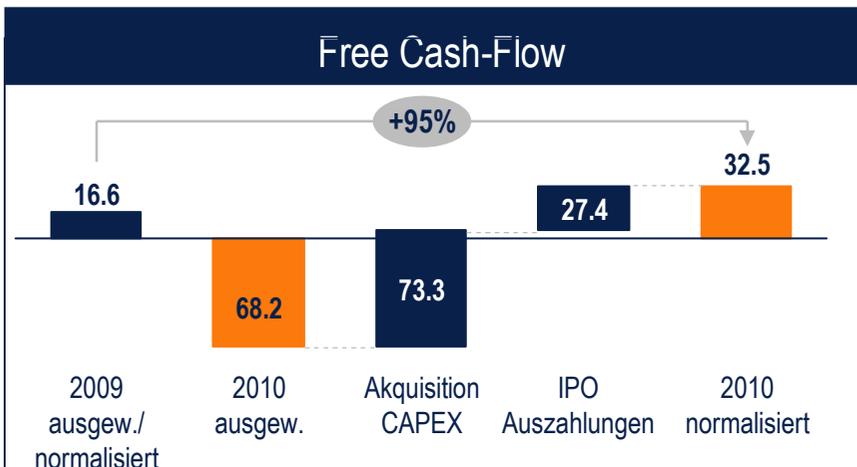
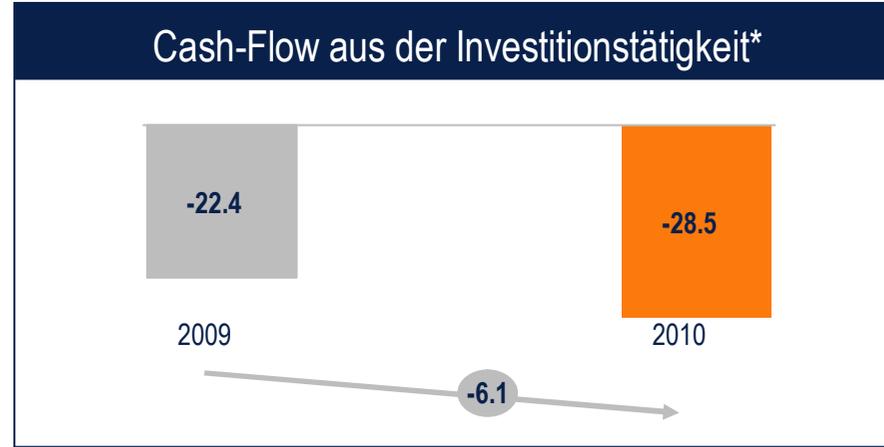
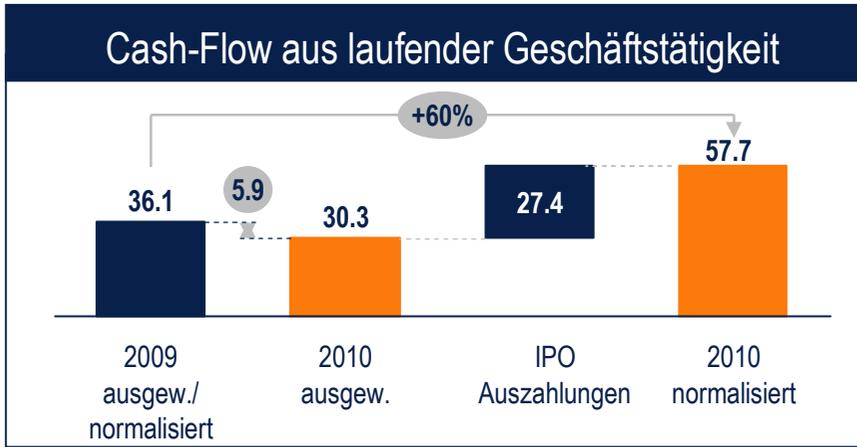
EUR Mio.



- > Für den Anstieg des Umsatzes und des Operational EBITDA war vor allem blowUP verantwortlich (organisches Umsatzwachstum >30 %)
- > Bei den Ergebnissen im Riesenpostergeschäft machte sich die Erholung in Großbritannien und Spanien deutlich bemerkbar
- > Ströer Polen verzeichnete in Q3 und Q4 ein geringes organisches Umsatzwachstum in einem schwierigen Umfeld

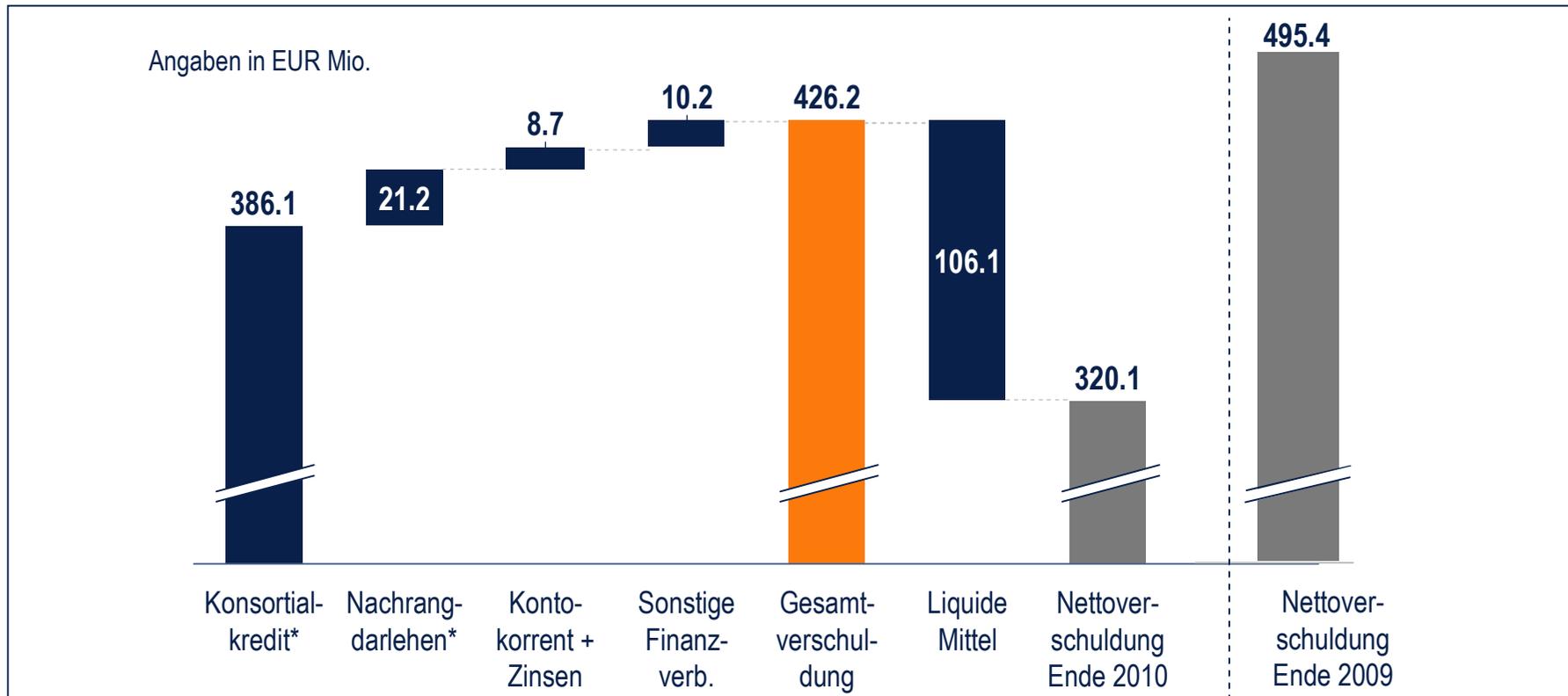
Positive Cash-Flow Entwicklung

EUR Mio.



- ### Anmerkungen
- > Der Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit ist um 60 % gestiegen (ohne Effekte Börsengang)
 - > Der Cash-Flow aus der Investitionstätigkeit lag trotz der anfänglichen Investitionsausgaben für PBB & OOHC auf einem moderaten Niveau
 - > Starker Free Cash-Flow Zuwachs (ohne Kosten für Akquisitionen und Börsengang)

Schaffung einer wettbewerbsfähigen Kapitalstruktur nach dem Börsengang



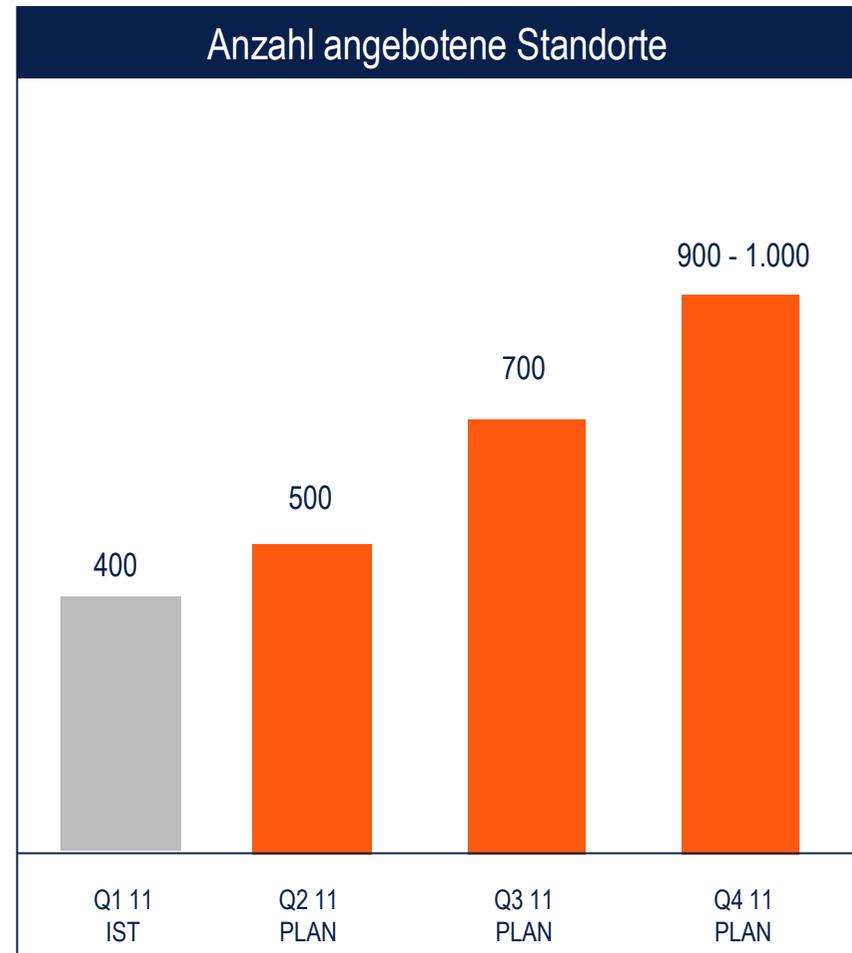
- > Verlängerung des Konsortialkredits bis Juni 2014
- > Rückzahlungen von Finanzverbindlichkeiten in Höhe von ca. EUR 150 Mio. führen zu einem 2,5-fachen Pro-forma-Leverage zum Ende des Geschäftsjahres 2010
- > Die Zinsdeckungsquote verbesserte sich deutlich von 1,5x im Jahr 2009 auf 2,3x im Jahr 2010**

29 * Beträge zum Buchwert entsprechend dem IFRS-Abschluss
 ** Die Zinsdeckung entspricht dem Verhältnis des bereinigten EBIT zum Nettozinsaufwand



Wachstumsprojekt Deutschland: Premium Billboard

Premium Billboards: Aufbau auf Kurs





Wachstumsprojekt Deutschland: Out-of-Home-Channel

Out-of-Home-Channel: Groß – Bewegt – Schnell

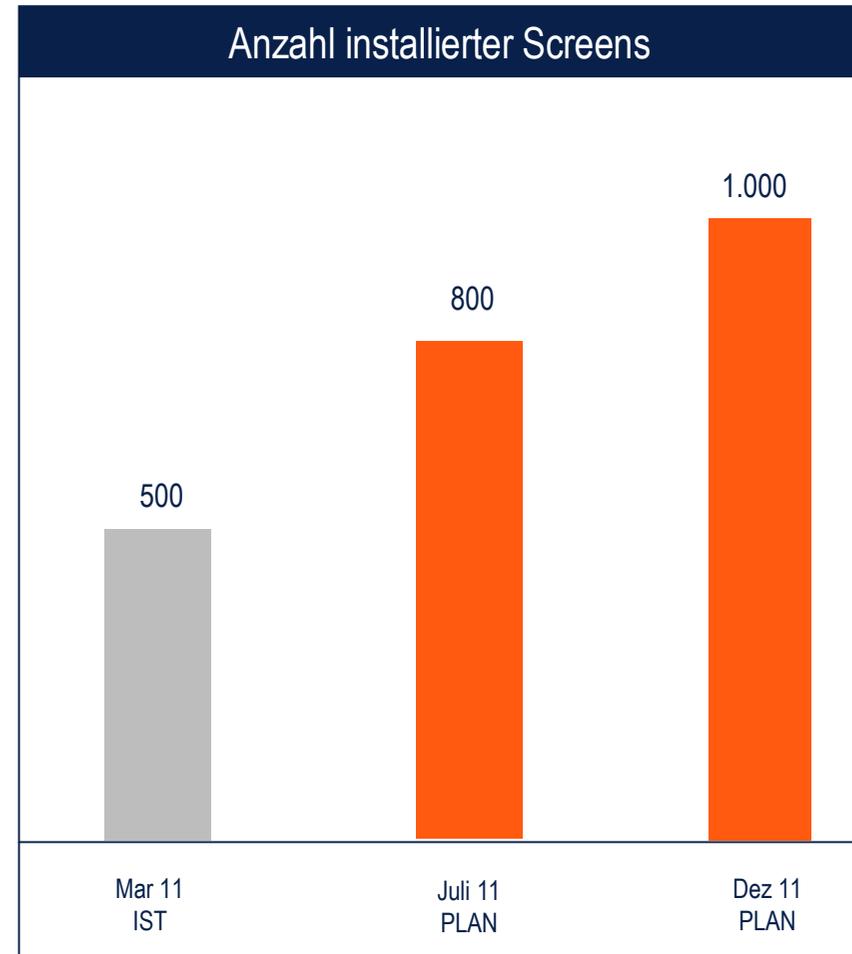


✓ Weltweit erstes digitales Netzwerk mit nationaler Reichweite

✓ > 20% Wochen-Reichweite bei werberelevanter Zielgruppe (14 – 49 J)

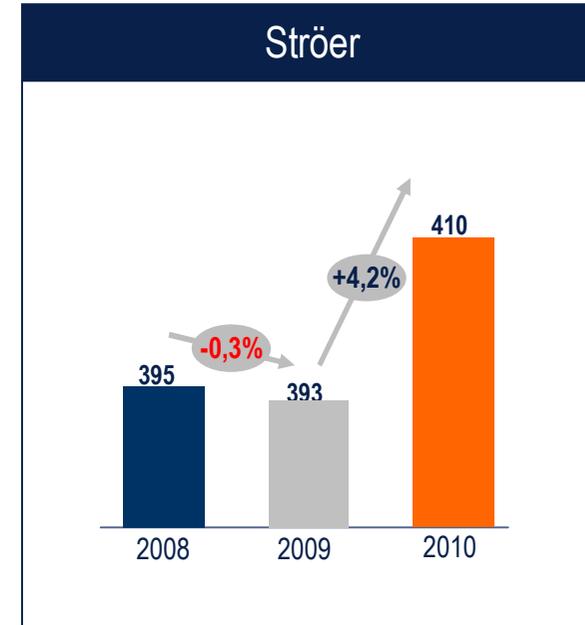
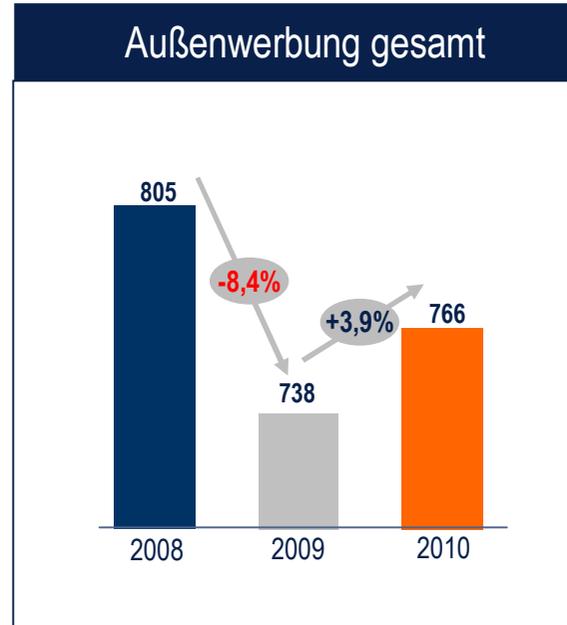
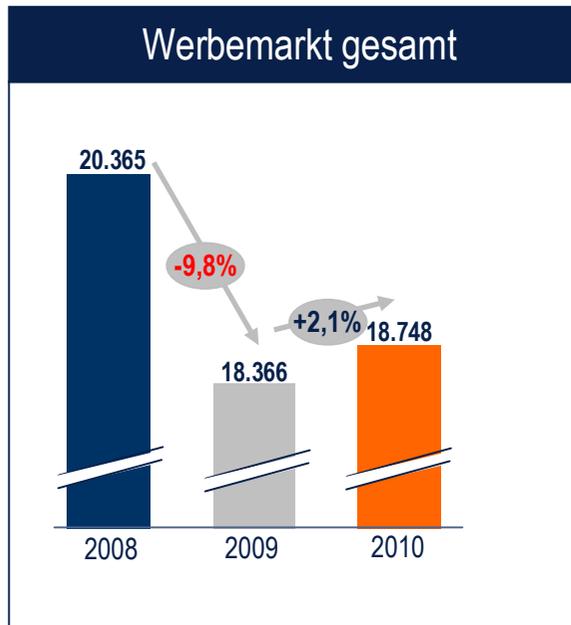
✓ Buchung nach Zeitsegmenten

Out-of-Home Channel: Aufbau läuft nach Plan



Ströer hat Werbemarkt outperformed

EUR Mio.



Netto-Werbeinnahmen in Deutschland – Veränderungen in %

Entwicklung Top 200 Kunden

- > 18,9 % Wachstum 2010 versus 2009 (brutto)
- > Die Top 200 Kunden steigern ihren Plakat-Anteil um durchschnittlich 0,2 %-Punkte auf 3,4%
- > Die Auftragsbestände der Top 200 liegen aktuell deutlich über Vorjahr
- > Hohes Wachstum bei den Branchen Finanzen und Elektronik

Aktuelle Innovation: Vooh! Die Vernetzung von realer und vitureller Welt

- > Vooh! ist die neue Ströer App zur Verknüpfung von klassischen Plakatkampagnen mit attraktiven Online Inhalten



Corporate Social Responsibility

- > Kooperationen und Partnerschaften mit dem Fokus auf
 - Sport
 - Ernährung
 - Gesundheit
 - Kultur
 - Soziales
- > Spendenaktionen in Katastrophensituationen
- > Energiesparende Techniken

Ströer Highlights Q1 2011

- > Starkes organisches Wachstum um 9,7 %
- > Besonders positive Umsatzentwicklung bei Ströer Deutschland, blowUP und Ströer Türkei
- > Erneute Margenverbesserung in Deutschland dank TOP-200-Strategie und Produktmix
- > Kontinuierliche Opex-Investitionen in Projekte und Anlauf von Aufträgen
- > Großes Out-of-Home-Channel-Netzwerk (>500) hat Umstellung auf zeitabhängige Preise möglich gemacht
- > Stabiler Auftragsbestand

Finanzkennzahlen Q1 2011: Starker berichteter und organischer Umsatzanstieg

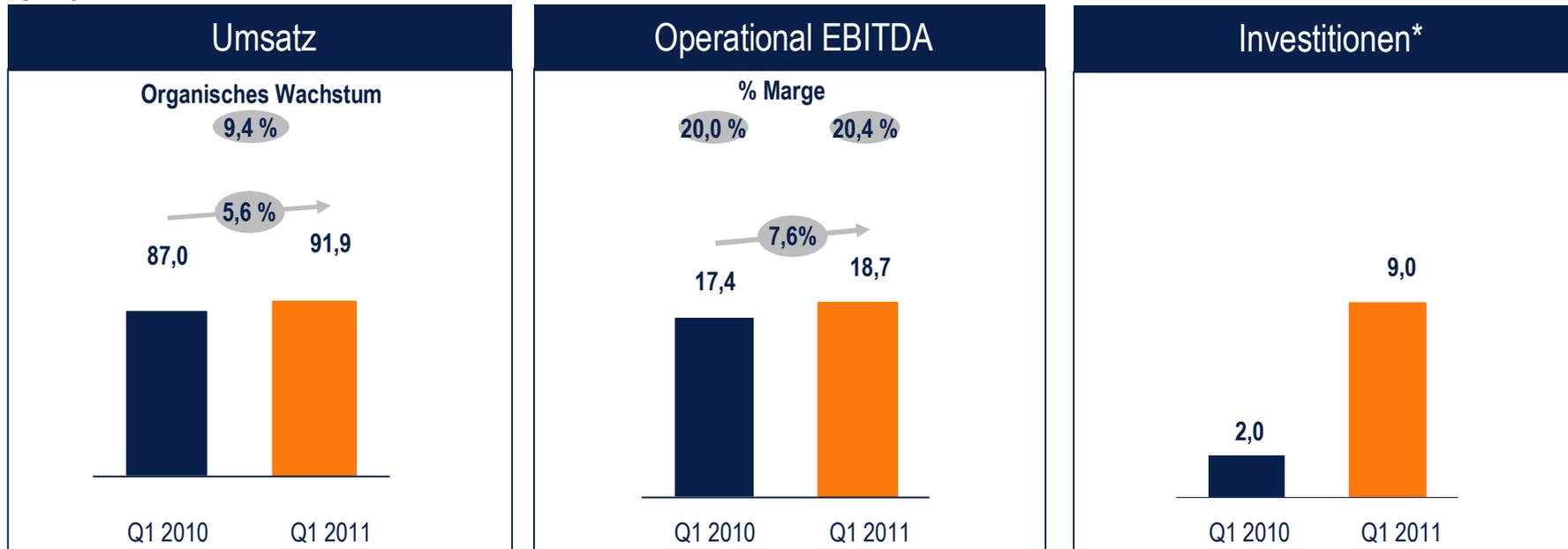
€ Mio.	Q1 2011	Q1 2010	Veränderung
Umsatz	122,9	105,1	+17,0 %
Organisches Wachstum ⁽¹⁾	9,7 %	5,3 %	
Operational EBITDA	16,2	16,7	-3,1 %
Bereinigter Periodenfehlbetrag ⁽²⁾	-1,2	-0,4	n.d.
Free-Cash-Flow ⁽³⁾	-22,0	-0,7	n.d.
	Q1 2011	31.12. 2010	Veränderung
Nettoverschuldung ⁽⁴⁾	333,6	320,1	+4,2 %

Anmerkungen: (1) Organisches Wachstum = ohne Währungskurseffekte und Effekte aus (Ent-)Konsolidierung und Beendigung von Geschäftsbereichen; Annahme: vollständige Konsolidierung von Ströer Türkei nach Erhöhung der Beteiligung von 50% auf 90% zum .1 Januar 2009; (2) Operational EBIT abzüglich um Sondereffekte bereinigtes Finanzergebnis, Abschreibungen von erworbenen Werbenutzungsrechten und normalisierter Steueraufwand (32,5 %); (3) Free Cashflow = Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit abzüglich Cashflow aus Investitionstätigkeit; (4) Nettoverschuldung = Finanzverbindlichkeiten abzüglich liquide Mittel (ohne Hedging-Verbindlichkeiten)

Ströer Deutschland: Knapp 10 % organisches Wachstum im größten europäischen Werbemarkt



€ Mio.

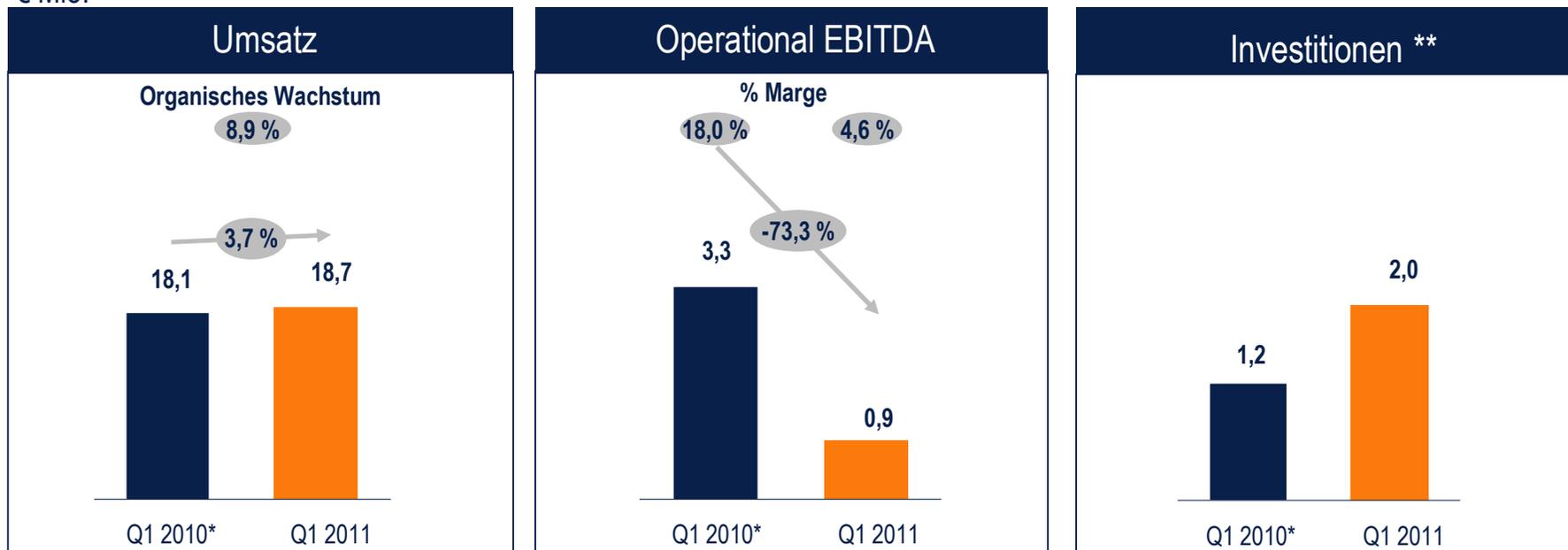


- > Überdurchschnittlicher Umsatzanstieg bei digitalen Produkten
- > Verbesserung der Marge um 40 Basispunkte durch höheren Anteil von Premiumprodukten und leichten Anstieg der Gemeinkosten
- > Höhere Investitionen hauptsächlich in Folge des Anlaufs des Out-of-Home-Channel-Netzwerks



Ströer Türkei*: Wachstumsinvestitionen in dynamischem Marktumfeld

€ Mio.



- > Fortsetzung des guten Umsatzwachstums trotz neuer gesetzlicher Regelung zur zeitlichen Begrenzung von TV-Werbezeiten
- > EBITDA-Abnahme auch im Zuge der Ausweitung und der selektiven Umstellung des Mietportfolios auf Festmietverträge
- > Höhere Gemeinkosten im Vergleich zum Vorjahr aufgrund von Inflation und Aufwendungen in weiteres Wachstum

* Vollständige Konsolidierung von Ströer Türkei nach Erhöhung der Beteiligung von 50% auf 90% zum .1 Januar 2009

** ohne Unternehmenskäufe

Ströer Übriges Europa*: Riesenpostergeschäft treibt Umsatzwachstum an



€ Mio.



- > Der ausgewiesene Umsatzanstieg ist teilweise auf erweiterte Kapazitäten nach Erwerb von News Poland zurückzuführen
- > Entwicklungsfähiger polnischer Markt wartet auf Fortsetzung der Konsolidierungsmaßnahmen und Ergebnisse aus den neuen Reichenweitenanalysen
- > Die rückläufige Ergebnissituation in Polen hat den EBITDA-Anstieg bei blowUP überkompensiert

Die Ströer Out-of-Home Media AG ist zuversichtlich, dass sich die Gruppe im Verlauf des gesamten Geschäftsjahres 2011 durch die günstige gesamtwirtschaftliche Situation, neue Projekte und ein strukturelles Wachstum positiv entwickeln wird. Auch in diesem Jahr erwartet das Unternehmen wieder einen Rekordwert für die Umsatzerlöse und das Operational EBITDA. Grund für diese Prognose ist ein solides organisches Umsatzwachstum der Gruppe im mittleren bis hohen einstelligen Bereich, welches sich auf solides Wachstum in Deutschland und eine positive Entwicklung der Aktivitäten in der Türkei stützt.

Das Management erwartet, dass die Wachstumsdynamik in der Türkei im 2. Halbjahr 2011 höher als im 1. Halbjahr 2011 ausfallen wird, da im Jahresverlauf die Einmaleffekte aus der Einführung der deutlichen Einschränkung der TV-Werbezeiten sowie den Parlamentswahlen an Wirkung abnehmen werden. In den ersten sechs Monaten werden diese Effekte dagegen das Umsatzwachstum in der Türkei erkennbar dämpfen.

Vor diesem Hintergrund geht das Unternehmen für das 2. Quartal 2011 von einem organischen Umsatzwachstum der Gruppe von rund 4 Prozent aus.

STRÖER
out of home media

A close-up photograph of a human eye. The iris is a light brown color, and the pupil is dark. In the reflection of the pupil, a person's face is visible, looking directly at the camera. The background is a soft, out-of-focus skin tone.

Warum ist das so? Wie wird Werbung wahrgenommen?

Ganz schnell jetzt... Woran denken Sie?

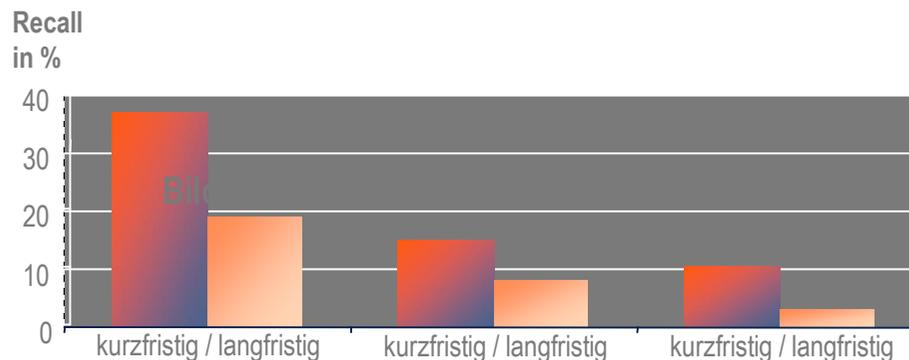


"Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn"

Vorteile bildhafter Kommunikation

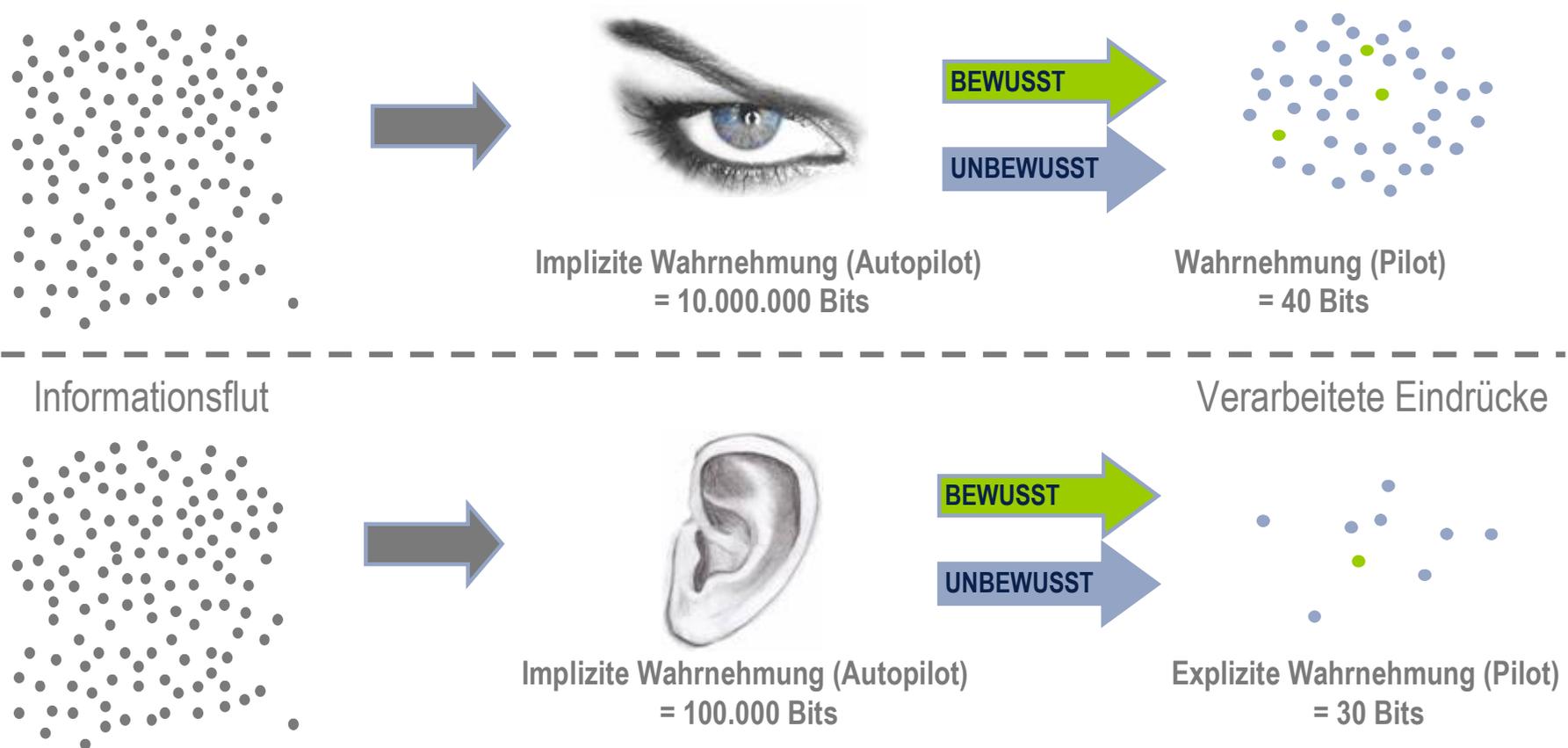
„Je Größer das Bild, desto größer die Erinnerungsleistung“
(Kroeber-Riel, W. (1996, Bildkommunikation)

„Standbilder können beim Abrufen die
Zusammenhänge/den Film wieder decodieren“
(Professor Mahrtdt (2005) Bildkommunikation)



Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn –
sie werden schneller und länger als Text betrachtet und prägen sich besser ein.

Über das Auge werden mehr Eindrücke verarbeitet als über das Ohr



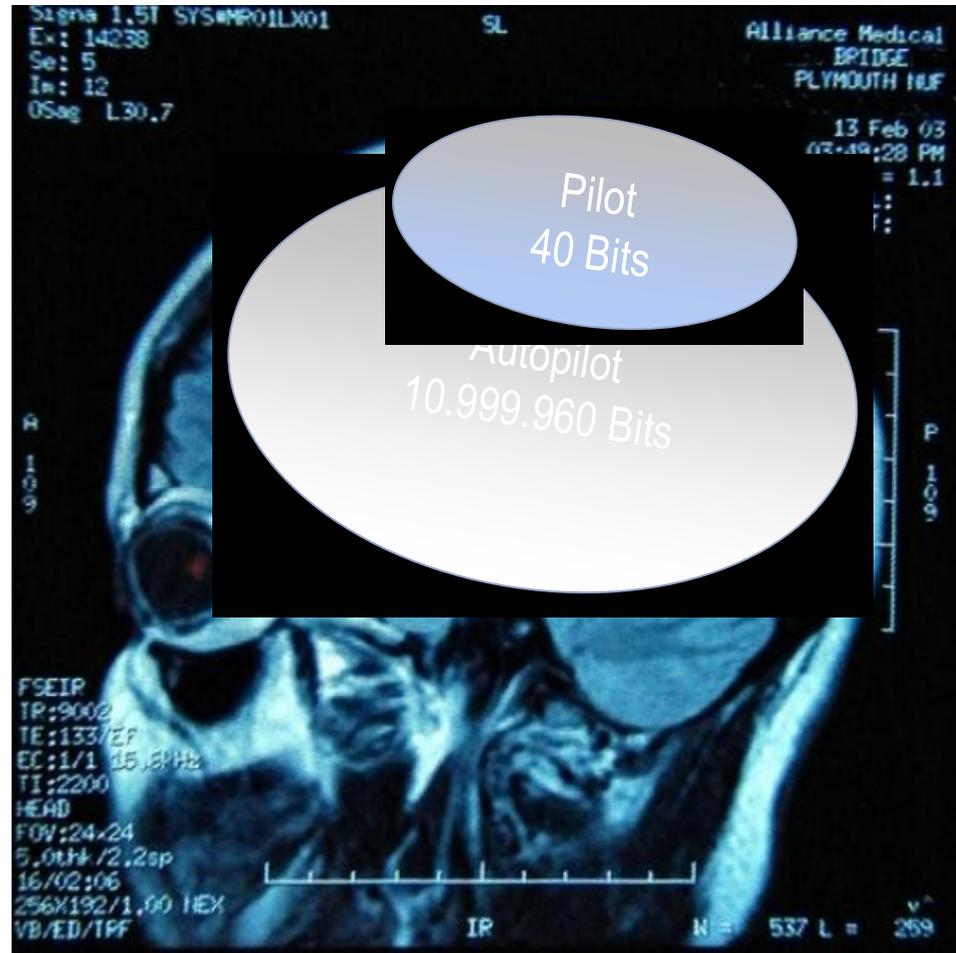
Informationen können nicht unbegrenzt verarbeitet werden!

Denken
Fakten
Vernunft
Sprache

reflektiertes
Verhalten

Gedächtnis
Wahrnehmung
Assoziationen
Einstellungen
Emotionen & Motive

spontanes
Verhalten

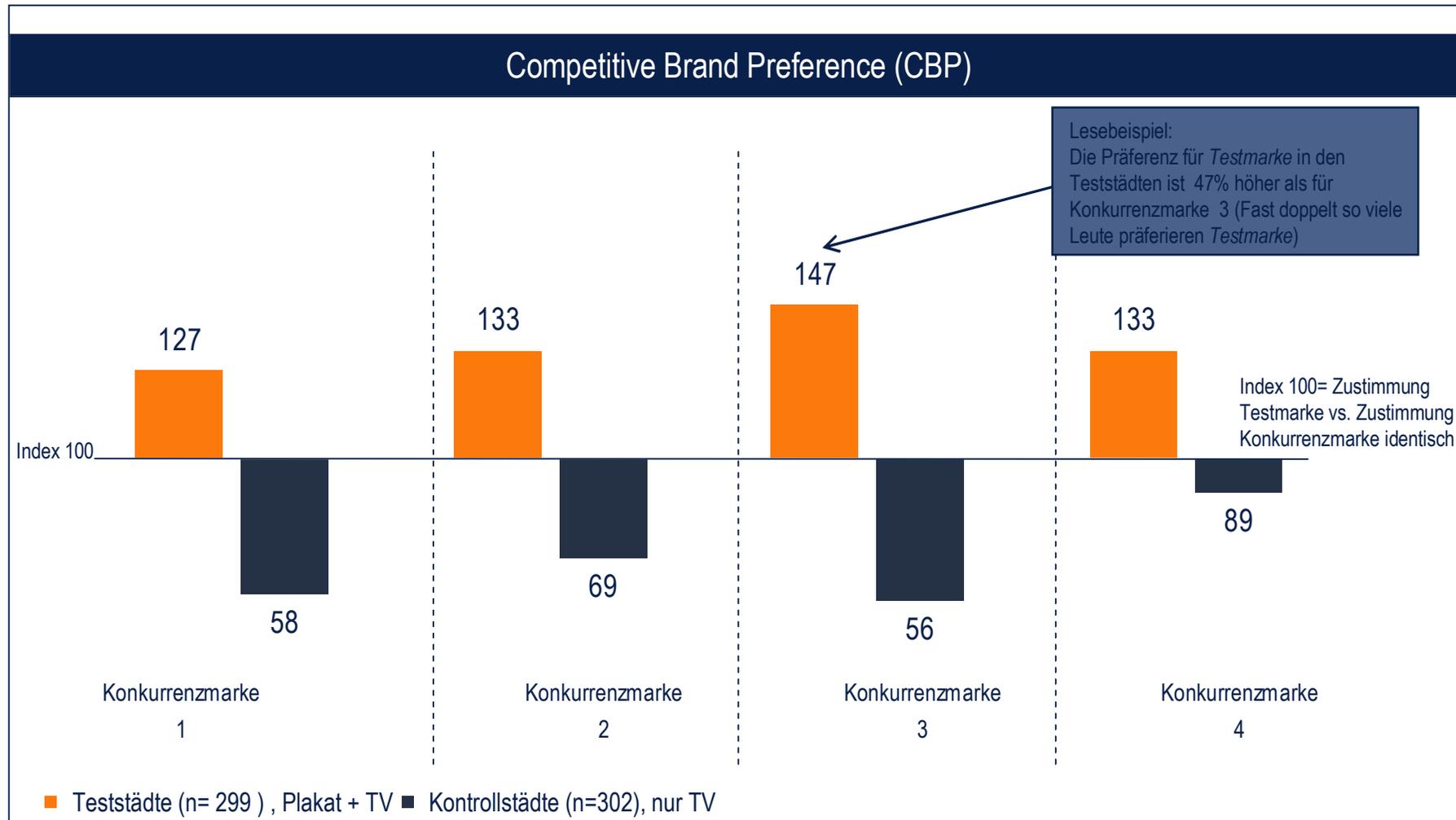


Empfehlung: Schauen Sie genauer auf den Eisberg!

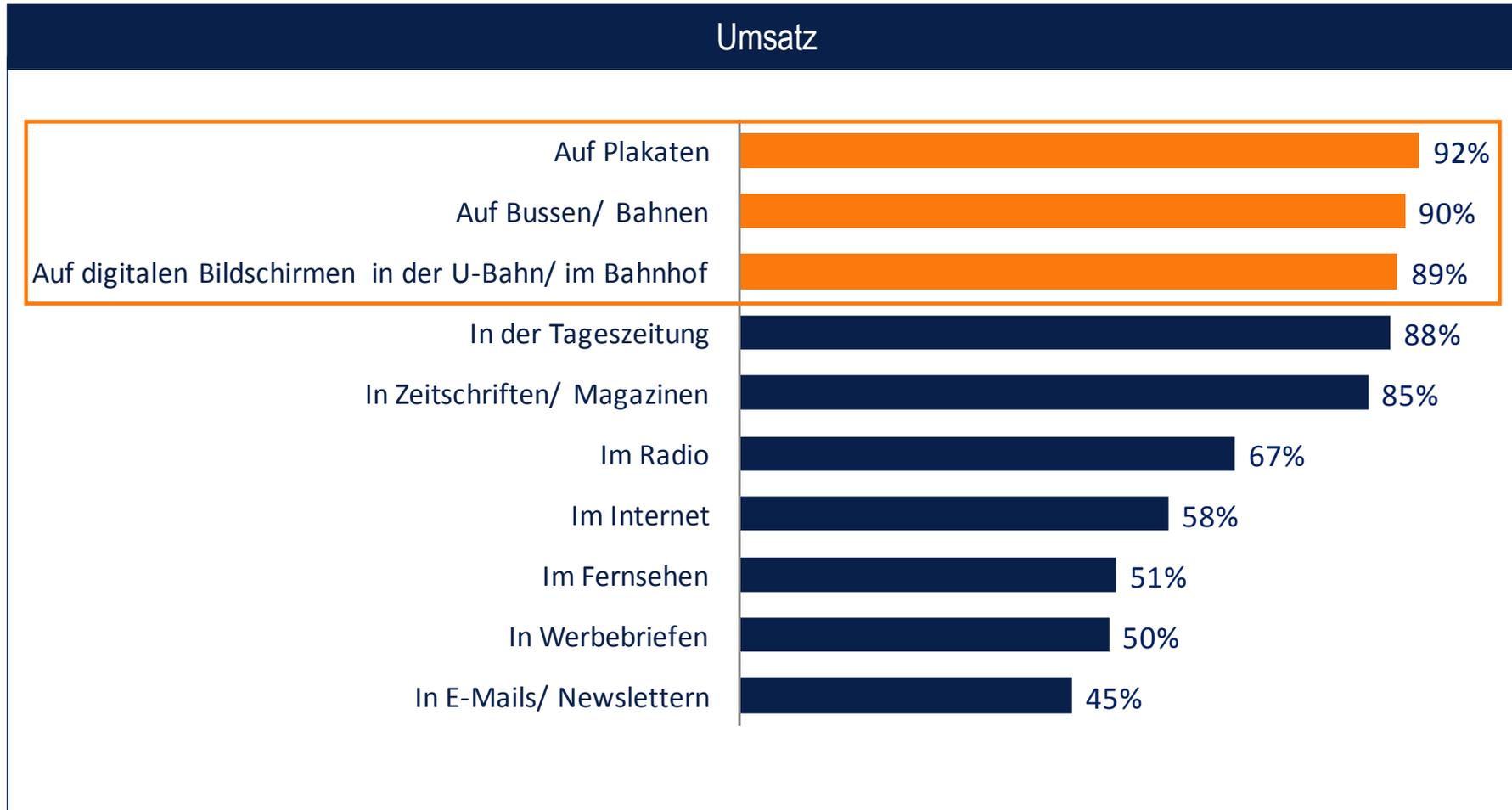




Auswirkung von Werbung auf implizite Faktoren



Außenwerbung – Unaufdringlich wirksam



Günstige Bedingungen auf dem deutschen Werbemarkt 2011

- > OoH-Outperformance gegenüber den anderen Medien im 1. Quartal 2011*
- > Neueste Studie** der Organisation der Media Agenturen mit optimistischem Ausblick für 2011:
 - 94 % erwarten positive Entwicklung des Werbemarktes insgesamt
 - Top-3-Wachstumsmedien: OoH, TV, Internet
 - OoH mittelfristig auf Platz 2 nach Internet





We create Visibility!



We create Visibility!

Die Kunst,
voraus zu sein.
Der neue Audi A8.

Ab 25. März bei Ihrem Audi Partner.

Audi Vorsprung durch Technik.

Die Kunst,
voraus zu sein.
Der neue Audi A8.

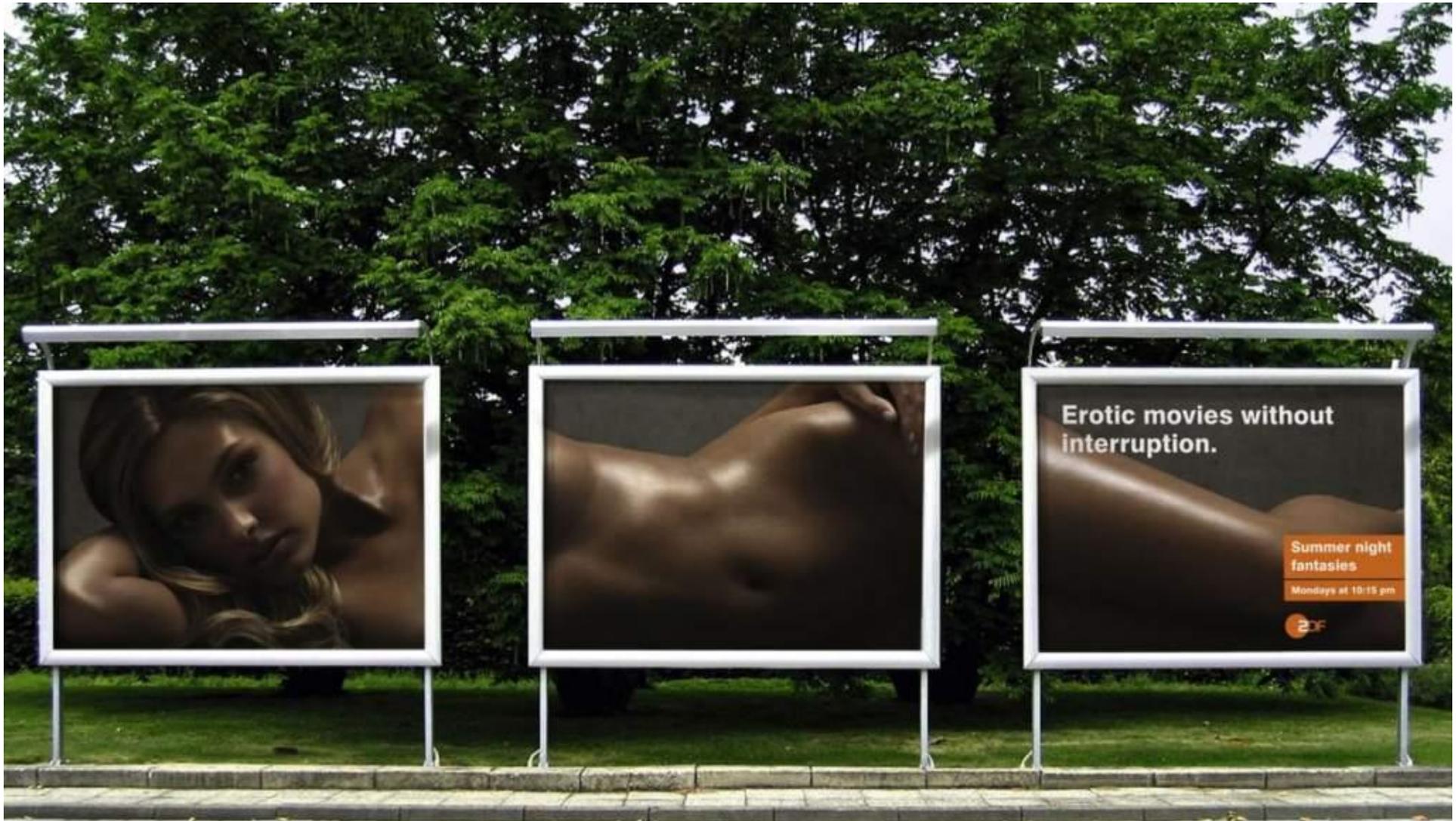
Ab 25. März bei Ihrem Audi Partner.

Audi Vorsprung durch Technik.

We create Visibility!



We create Visibility!



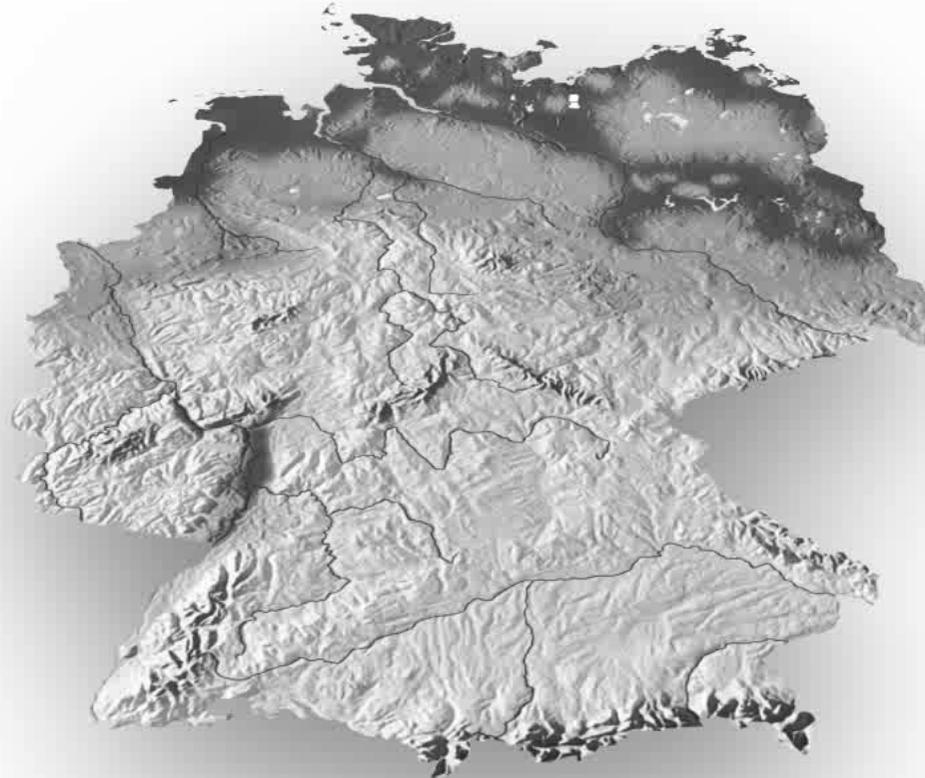
We create Visibility!



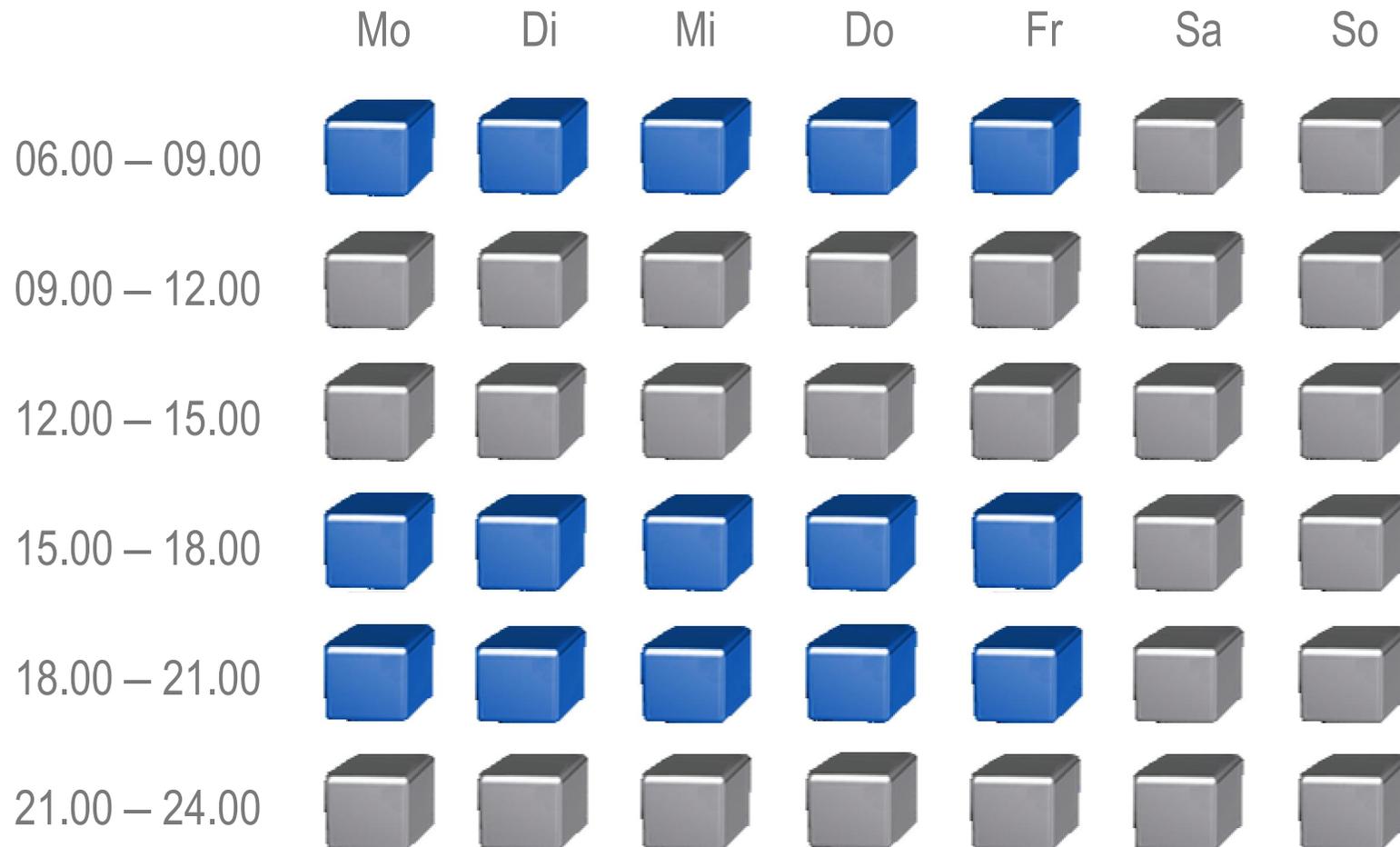
Bahnhöfe!



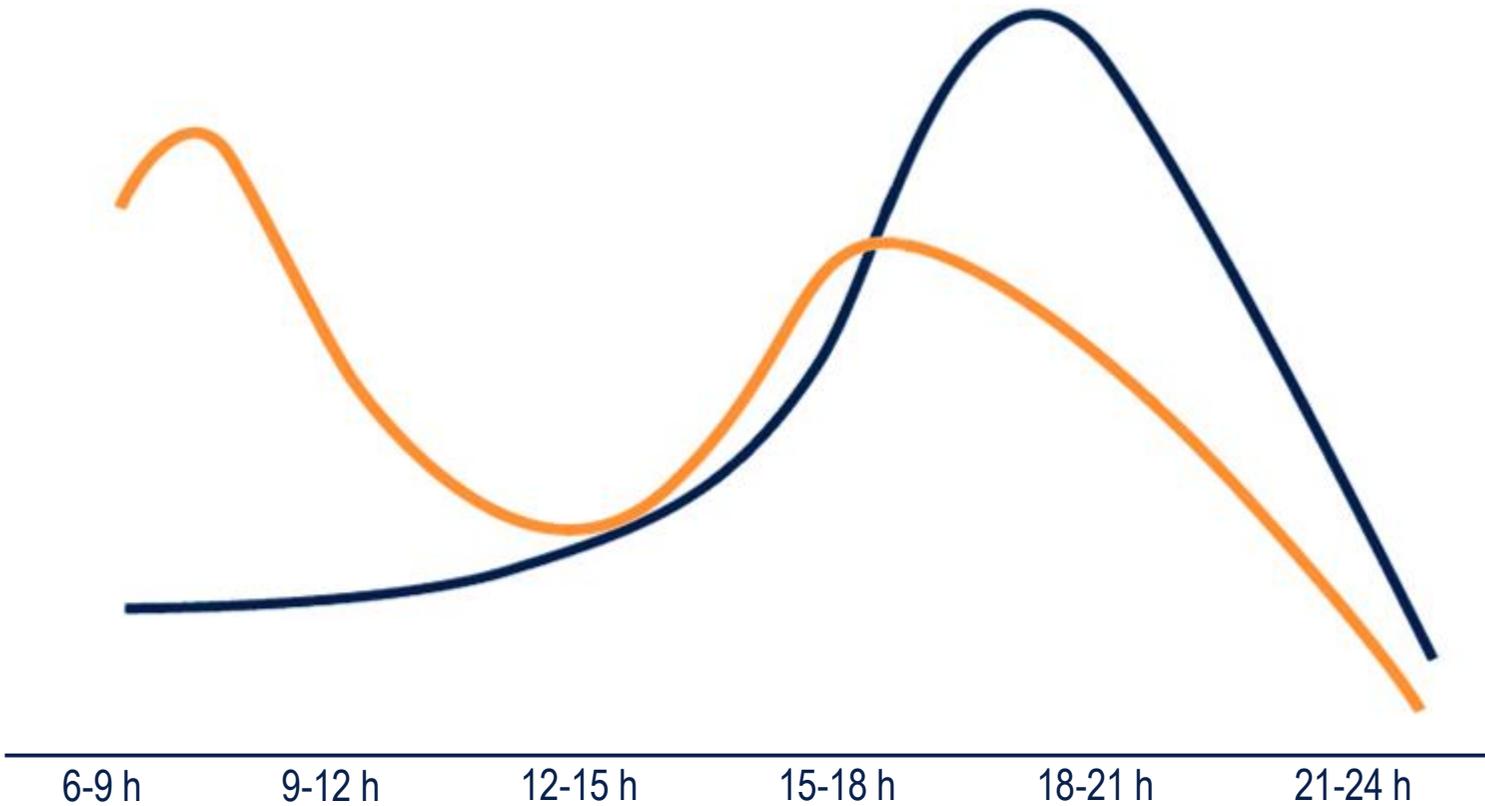
Hohe Besucheraufkommen an Bahnhöfen erlauben sehr schnellen Aufbau von Werbe-Reichweite



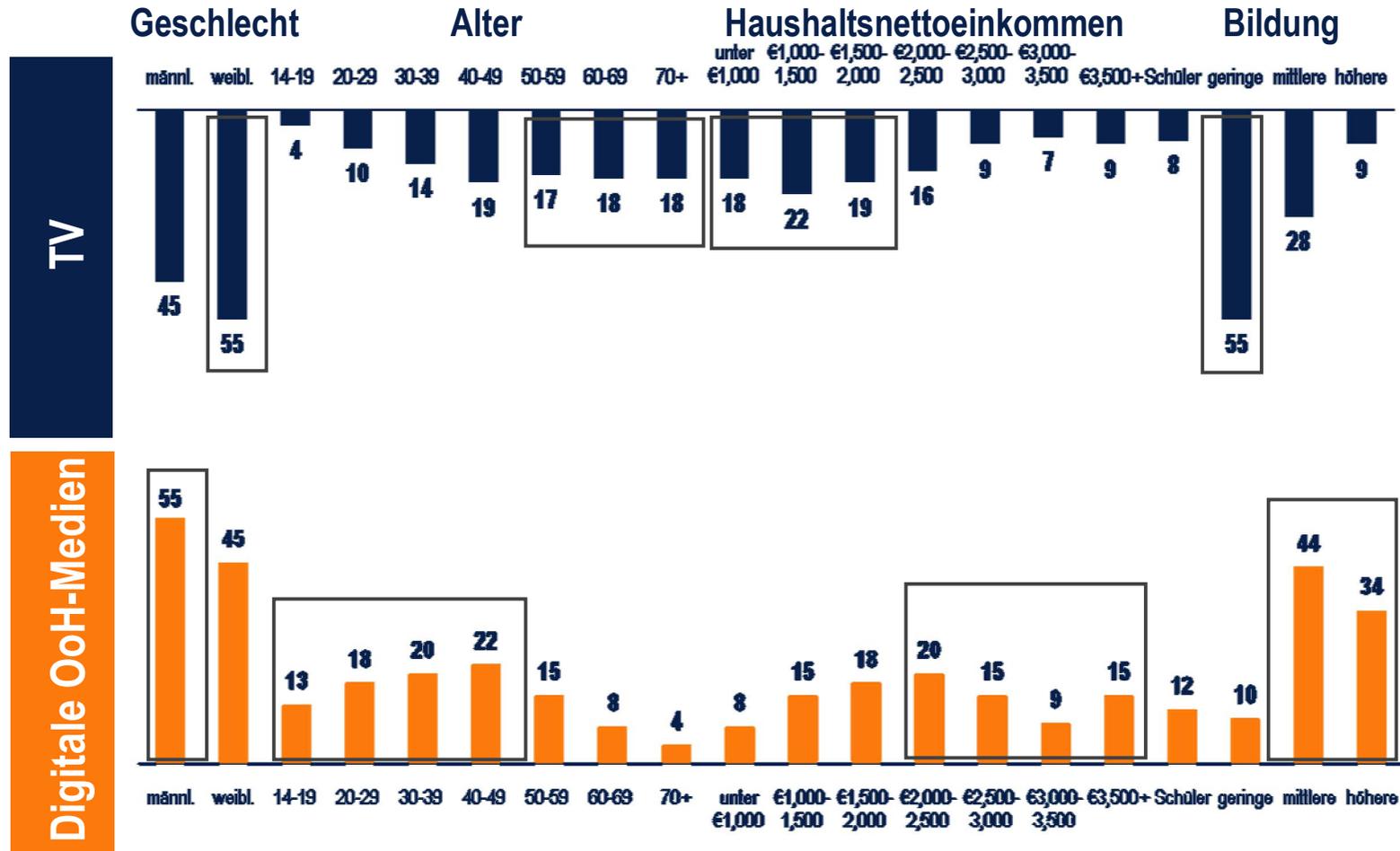
Zeitschienen – Business People: Professionals & Business Traveller



Reichweite im Tagesverlauf: Digitale Außenwerbung vs. TV



Zuschauerstruktur: digitale Außenwerbung vs. TV





Disclaimer

Diese Präsentation enthält "zukunftsgerichtete Aussagen" bezüglich der Ströer Out-of-Home Media AG ("Ströer") oder der Ströer Gruppe, einschließlich Beurteilungen, Schätzungen und Prognosen im Hinblick auf die Finanzlage, die Geschäftsstrategie, die Pläne und Ziele des Managements und die künftigen Geschäftstätigkeiten von Ströer bzw. der Ströer Gruppe. Zukunftsgerichtete Aussagen unterliegen bekannten und unbekanntem Risiken, Ungewissheiten und anderen Faktoren, die dazu führen können, dass die Ertragslage, Profitabilität, Wertentwicklung oder das Ergebnis von Ströer bzw. der Ströer Gruppe wesentlich von derjenigen Ertragslage, Profitabilität, Wertentwicklung oder demjenigen Ergebnis abweichen, die in diesen zukunftsgerichteten Aussagen ausdrücklich oder implizit angenommen oder beschrieben werden. Diese zukunftsgerichteten Aussagen werden zum Datum dieser Präsentation gemacht und basieren auf zahlreichen Annahmen, die sich auch als unzutreffend erweisen können. Ströer gibt keine Zusicherung ab und übernimmt keine Haftung im Hinblick auf die sachgerechte Darstellung, Vollständigkeit, Korrektheit, Angemessenheit oder Genauigkeit der hierin enthaltenen Informationen und Beurteilungen. Die in dieser Präsentation enthaltenen Informationen können ohne jedwede Benachrichtigung geändert werden. Sie können unvollständig oder verkürzt sein und enthalten möglicherweise nicht alle wesentlichen Informationen in Bezug auf Ströer oder die Ströer Gruppe. Ströer übernimmt keinerlei Verpflichtung, die hierin enthaltenen zukunftsgerichteten Aussagen oder anderen Informationen öffentlich zu aktualisieren oder anzupassen, weder aufgrund von neuen Informationen, zukünftigen Ereignissen oder aus anderen Gründen.