

## PRESSEMITTEILUNG

### Ströer liefert Rekordergebnis in 2010

- **Umsatzerlöse um 13,1 Prozent auf 531,3 Millionen Euro gesteigert**
- **Operational EBITDA wächst überproportional um 27,2 Prozent auf 127,3 Millionen Euro**
- **Marktführerschaft in der Türkei und Polen durch Akquisitionen ausgebaut**
- **Erstes Netz digitaler Außenwerbemedien in Deutschland erfolgreich eingeführt**
- **tnsEmnid-Studie: Out-of-Home-Medien mit höchsten Akzeptanzwerten**

Köln, 12. April 2011 Das Geschäftsjahr 2010 war für die Ströer Out-of-Home Media AG („Ströer“) das erfolgreichste seit ihrer Gründung 1990. Der Umsatz des Konzerns, einer der führenden Anbieter von Außenwerbung in Europa mit Hauptsitz in Köln, stieg erstmals über die Marke von 500 Millionen Euro und lag mit 531,3 Millionen Euro um 13,1 Prozent über dem Vorjahreswert (469,8 Millionen Euro). Das Operational EBITDA (Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen bereinigt um Sondereffekte) stieg mit 27,2 Prozent auf 127,3 Millionen Euro (2009: 100,0 Millionen Euro) noch deutlicher und entspricht damit einer Operational EBITDA Marge von 24,0 Prozent. Das Ergebnis pro Aktie beträgt nach Abzug aller Kosten 1,32 Euro nach 0,03 Euro im Vorjahr.

**„Wir sind sehr zufrieden, dass alle operativen Geschäftsbereiche zu diesen Rekordzahlen beigetragen haben“, sagte Udo Müller, Mitgründer und Vorstandsvorsitzender der Ströer Gruppe, heute in Köln. „Durch unseren Börsengang haben wir die Grundlage geschaffen, die Ströer Gruppe auch in Zukunft führend im europäischen Außenwerbe-geschäft zu positionieren. Mit unseren Investitionen in der Türkei und Polen haben wir uns strategisch überzeugend in Märkten etabliert, die hervorragende Wachstumschancen bieten. Gleichzeitig haben wir ehrgeizige**

**Maßnahmen ergriffen, um die Digitalisierung auch in unserem Segment des Werbemarktes voranzutreiben und den Bereich Out-of-Home im gesamten Werbe-Mix weiter auszubauen.“**

Eine Exklusiv-Studie, die im März in Zusammenarbeit mit tnsEmnid erstellt wurde, unterstreicht die hohe Akzeptanz der Außenwerbung. So fühlen sich z. B. 92 Prozent der Befragten durch Plakatwerbung nicht beeinträchtigt. Auch Werbung auf Verkehrsmitteln oder auf digitalen Außenwerbeflächen empfinden rund 90 Prozent der Befragten als unproblematisch. Werbung im Fernsehen dagegen wurde von nahezu 50 Prozent der Befragten als störend klassifiziert. 34 Prozent der Befragten finden Plakatwerbung darüber hinaus sympathisch, in der Altersgruppe bis 34 Jahre sogar 43 Prozent. Werbung auf digitalen Außenwerbeflächen kommt bei insgesamt 31 Prozent der Studienteilnehmer gut an, bei den bis 34-Jährigen liegt dieser Wert sogar bei 36 Prozent. Folgerichtig wünschen sich 21 Prozent aller Befragten und 29 Prozent der Zielgruppe bis 34 Jahre verstärkt Werbung auf digitalen Außenwerbeflächen.

Der Umsatzanstieg des Jahres 2010 reflektiert diese zunehmende Attraktivität der Außenwerbung. Unter Annahme einer bereits seit 2009 bestehenden Vollkonsolidierung des türkischen Joint Ventures Ströer Kentvizyon stieg der Umsatz der Unternehmensgruppe in 2010 sogar auf 561,8 Millionen Euro. Das organische Wachstum der Gruppe betrug dieser Definition folgend 9,4 Prozent.

Am 1. September 2010 erfolgte die Anteilserhöhung an Ströer Kentvizyon von 50 auf 90 Prozent, im Oktober übernahm die Ströer Gruppe News Outdoor Poland komplett. Seitdem werden diese Aktivitäten bilanziell im Rahmen der Vollkonsolidierung in die Ströer Gruppe einbezogen.

Das dem Konzern aus dem Börsengang zugeflossene neue Eigenkapital von 287,9 Millionen Euro (vor Abzug von Transaktionskosten) hat die Finanz- und Vermögenslage von Ströer signifikant verbessert. Die Nettoverschuldung wurde deutlich um 35,4 Prozent auf 320,1 Millionen Euro gesenkt (2009:

495,4 Millionen Euro). Damit liegt die Eigenkapitalquote nun bei 30,1 Prozent. Das um Sondereffekte bereinigte Nettoergebnis stieg um 97,0 Prozent auf 33,2 Millionen Euro (2009: 16,8 Millionen Euro). Der Cash-Flow aus operativer Tätigkeit, bereinigt um die Sondereffekte des Börsengangs, wuchs auf 57,7 Millionen Euro an und unterstreicht die deutlich verbesserte Ertragslage.

### **Geschäftssegmente und Wachstumsprojekte**

Zum Rekordergebnis der Ströer Gruppe trugen alle drei Segmente durch ihr organisches Wachstum bei.

Ströer Deutschland, der größte Geschäftsbereich, erzielte einen Umsatz von 409,9 Millionen Euro. Gegenüber dem Vorjahr (393,3 Millionen Euro) steigerte sich der Umsatz damit um 4,2 Prozent. Die Ströer Gruppe setzt damit ihren positiven Wachstumstrend fort, nachdem sie auch im Krisenjahr 2009 besser abschnitt als die Gesamtheit der Out-of-Home-Medien. Der Heimatmarkt lieferte mit 109,5 Millionen Euro und einem Zuwachs von 14,2 Millionen Euro (14,9 Prozent) auch den größten Beitrag zum Operational EBITDA des Gesamtkonzerns (2009: 95,3 Millionen Euro).

Die Ströer Gruppe hat im Berichtsjahr wie geplant die Digitalisierung der Außenwerbung vorangetrieben und mit dem Aufbau eines bundesweiten Netzes von digitalen Außenwerbemedien begonnen. 200 der größten deutschen Bahnhöfe werden mit dem Out-of-Home-Channel ausgestattet. Bis Ende 2011 werden rund 1.000 digitale Screens installiert sein, die Nettoreichweiten in der Gesamtbevölkerung von über 20 Prozent erzielen können. Mit der Einführung des Out-of-Home-Channels hat Ströer sich an die Spitze der digitalen Entwicklung gesetzt und seinen eigenen Anspruch als digitaler Pionier eingelöst. Zudem startet Ströer an den reichweitenstärksten Standorten eine Qualitätsoffensive und rüstet bis Ende 2015 rund 5.000 Großflächen in hinterleuchtete Glasvitriolen mit Wechslermechanismus aus.

Der Umsatz im Türkei-Geschäft der Ströer Gruppe profitierte von dem dynamischen Aufschwung der Medienindustrie dort und der ab 1. September vor-

genommen Vollkonsolidierung in Folge der Anteilserhöhung von 50% auf 90%. Insgesamt stieg der Umsatzbeitrag dieses Geschäftsbereiches um mehr als 100 Prozent auf 68,6 Millionen Euro (2009: 33,5 Millionen Euro). Das Operational EBITDA stieg ebenfalls um mehr als 100 Prozent. 2010 lag diese Kennzahl bei 21,9 Millionen Euro nach 8,6 Millionen Euro im Vorjahr. Organisch, das heißt ohne Berücksichtigung der Konsolidierungseffekte und bereinigt um Währungskurseinflüsse stieg der Umsatz in 2010 um 36,4 Prozent auf 99,1 Millionen Euro (2009: 67,0 Millionen Euro). Das Operational EBITDA verbesserte sich um 66,1 Prozent auf 28,7 Millionen Euro (2009: 17,3 Millionen Euro).

Das dritte Segment des Ströer Konzerns enthält die Aktivitäten im europäischen Riesenpostergeschäft (blowUP-Gruppe) und in Polen. Das positive Ergebnis in diesem Segment ist im Wesentlichen auf die in der blowUP-Gruppe zusammengefassten Riesenposteraktivitäten zurückzuführen. Auch das polnische Geschäft konnte einen Umsatzanstieg erreichen, der allerdings ausschließlich auf Konsolidierungseffekte und vorteilhafte Währungsrelationen zurückzuführen ist.

Der Umsatz im Segment Sonstige konnte in 2010 um 22,6 Prozent auf 52,9 Millionen Euro gesteigert werden (2009: 43,1 Millionen Euro). Das Operational EBITDA dieses Segments stieg um 25,4 Prozent auf 4,1 Millionen Euro (2009: 3,3 Millionen Euro).

Durch die Übernahme der News Outdoor Poland hat der Ströer Konzern in einem der dynamischsten Märkte Europas eine marktführende Position erreicht. Mit rund 20.000 Werbeflächen in über 200 Städten plant das Unternehmen, die Konsolidierung des polnischen Außenwerbemarktes voranzutreiben.

## **Produktgruppen**

Die Ströer Gruppe konnte 2010 auch in allen Produktgruppen des Portfolios deutliche Umsatzzuwächse verzeichnen. Dabei wuchs der Bereich Billboard (Plakatmedien) mit 15,2 Prozent am stärksten und ist mit 274,7 Millionen Eu-

ro auch die volumenstärkste Gruppe (2009: 238,5 Millionen Euro). Der Produktbereich Street Furniture mit Wartehallen, Säulen oder City Guide-Informationssystemen erzielte mit 14,0 Prozent ein Umsatzwachstum in ähnlicher Größenordnung. Hier lag der Umsatz 2010 bei 134,6 Millionen Euro (2009: 118,1 Millionen Euro).

Der Umsatz in der Produktgruppe Transport (u. a. Verkehrsmedien) erhöhte sich um 6,4 Prozent auf 73,8 Millionen Euro (2009: 69,4 Millionen Euro).

Auch die in der Produktgruppe Sonstige zusammengefassten Bereiche unterstützten den Wachstumstrend mit einem Umsatzplus von 10,1 Prozent auf 48,1 Millionen Euro (2009: 43,8 Millionen Euro).

## **Ausblick**

Das Geschäftsjahr 2010 hat die Wachstumsstrategie von Ströer eindrucksvoll bestätigt. Auch für das volle Geschäftsjahr 2011 sieht Ströer den Ergebnissen mit Zuversicht entgegen. Neue Projekte, das günstige Makroumfeld sowie strukturelles Wachstum dürften zu dieser positiven Entwicklung beitragen. Daher geht das Unternehmen davon aus, auch in diesem Jahr wieder ein solides organisches Umsatzwachstum im mittleren bis hohen einstelligen Bereich zu erzielen. Darüberhinaus wird möglicherweise eine leichte Steigerung der Marge zu verzeichnen sein.

Im ersten Quartal 2011 erwartet die Ströer Gruppe ein organisches Umsatzwachstum von 8 Prozent, angetrieben durch die starke Performance in Deutschland sowie die blowUP-Gruppe. Darüber hinaus wird auch das Geschäft in der Türkei zu diesem organischen Wachstum beitragen: Die Wachstumsrate von Ströer Türkei dürfte in ähnlicher Größenordnung wie die der gesamten Gruppe liegen.

Auch im zweiten Quartal erwartet die Ströer Gruppe eine Fortsetzung der positiven Umsatzentwicklung der gesamten Gruppe. Für diesen Zeitraum rechnet das Unternehmen mit einem organischen Umsatzwachstum im mittleren bis hohen einstelligen Bereich. Das Management wird die genauen Ziel-

vorgaben für das in Q2 erwartete organische Wachstum festlegen, wenn die Ergebnisse für das erste Quartal am 19. Mai veröffentlicht werden.

Aufgrund der Effekte aus Ausweitungs- und Infrastrukturinvestitionen v. a. in den ersten sechs Monaten des Jahres 2011 erwartet Ströer für das gesamte Geschäftsjahr derzeit nur einen leichten Anstieg der operativen Marge gegenüber dem hohen Referenzwert von 2010.

## Konzern-Finanzkennzahlen im Überblick

In Mio. Euro	2010	2009	Veränderung
Umsatz	531,3	469,8	13,1 %
Ströer Deutschland	409,9	393,3	4,2 %
Ströer Türkei	68,6	33,5	>100,0 %
Sonstige	52,9	43,1	22,6 %
Billboard	274,7	238,5	15,2 %
Street Furniture	134,6	118,1	14,0 %
Transport	73,8	69,4	6,4 %
Sonstige	48,1	43,8	10,1 %
Organisches Wachstum <sup>1</sup>	7,5 %	-2,5 %	n.d.
Bruttoergebnis vom Umsatz <sup>2</sup>	198,8	169,1	17,6 %
Operational EBITDA <sup>3</sup>	127,3	100,0	27,2 %
Operational EBITDA <sup>3</sup> -Marge	24,0 %	21,3 %	
Bereinigtes EBIT <sup>4</sup>	97,4	71,1	36,9 %
Bereinigte EBIT <sup>4</sup> -Marge	18,3 %	15,1 %	
Bereinigter Periodenüberschuss/-fehlbetrag <sup>5</sup>	33,2	16,8	97,0 %
Periodenüberschuss/-fehlbetrag	55,8	1,1	>100,0 %
Ergebnis je Aktie <sup>6</sup> (EUR)	1,32	0,03	
Investitionen <sup>7</sup>	28,5	22,4	27,0 %
Free Cash-Flow <sup>8</sup>	-68,2	16,6	>100,0 %
	<b>31.12.2010</b>	<b>31.12.2009</b>	<b>Veränderung</b>
Bilanzsumme	985,4	748,6	31,6 %
Eigenkapital	296,6	-48,1	n.d.
Eigenkapitalquote	30,1 %	-6,4 %	
Nettoverschuldung <sup>9</sup>	320,1	495,4	-35,4 %
Mitarbeiter <sup>10</sup>	1.731	1.587	9,1 %

<sup>1</sup> Organisches Wachstum: ohne Währungskurseffekte und Effekte aus (Ent-)Konsolidierung und Beendigung von Geschäftsbereichen

<sup>2</sup> Umsatz abzüglich Umsatzkosten

<sup>3</sup> Ergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen bereinigt um Sondereffekte aus dem zum Börsengang beendeten Phantom-Stock-Programm

<sup>4</sup> Ergebnis vor Zinsen und Steuern bereinigt um Sondereffekte, Effekte aus dem zum Börsengang beendeten Phantom-Stock-Programm, Abschreibungen auf erworbene Werbenutzungsrechte und Wertminderungsaufwendungen auf immaterielle Vermögenswerte

<sup>5</sup> Operational EBIT abzüglich um Sondereffekte bereinigtes Finanzergebnis und normalisierter Steueraufwand

<sup>6</sup> Berechnet auf Basis des tatsächlichen Periodenergebnisses geteilt durch die die Anzahl der Aktien nach Börsengang

<sup>7</sup> Beinhaltet Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen und Auszahlungen für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen, aber keine Auszahlungen für Investitionen in das Finanzanlagevermögen und Auszahlungen aus dem Kauf von konsolidierten Unternehmen

<sup>8</sup> Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit abzüglich Cash-Flow aus Investitionstätigkeit

<sup>9</sup> Finanzverbindlichkeiten abzüglich derivate Finanzinstrumente und liquide Mittel

<sup>10</sup> Nach Anzahl der Personen

## **Über Ströer**

Die Ströer Out-of-Home Media AG ist der Spezialist für alle Werbeformen, die außer Haus zum Einsatz kommen – von den klassischen Plakatmedien über die Werbung auf Wartehallen und Transportmitteln bis zu den modernen digitalen Angeboten in der Außenwerbung. Das Unternehmen vermarktet über 280.000 Werbeflächen, ist die Nummer 1 in Deutschland, der Türkei und Polen und einer der führenden Außenwerber Europas. Das Unternehmen bietet seinen Kunden umfassende Netzwerke für landesweite Werbekampagnen - seit Dezember 2010 baut Ströer das weltweit größte Bewegtbildnetz mit nationaler Reichweite in der Außenwerbung auf. Bis Ende 2011 sollen 1.000 hochwertige Screens an den 200 frequenzstärksten Bahnhöfen miteinander verbunden und zentral von München aus gesteuert und geschaltet werden. Darüber hinaus verfügt Ströer über ein breit gefächertes Angebot von Außenwerbeprodukten, die in Qualität, Innovation und Design bei Werbeträgern und Stadtmöbeln neue Maßstäbe setzen. Ströer-Stadtmöbel wurden 27 Mal mit internationalen Preisen ausgezeichnet. Die Ströer-Gruppe beschäftigt zirka 1.700 Mitarbeiter an mehr als 60 Standorten.

Mehr Informationen zum Unternehmen finden Sie unter [www.stroeer.com](http://www.stroeer.com)

### **IR Kontakt:**

Herr Stefan Hütwohl  
Ströer Out-of-Home Media AG  
Director Group Finance and Investor Relations  
Ströer Allee 1  
D-50999 Köln  
Telefon: 02236 / 96 45-338  
Fax: 02236 / 96 45-6338  
E-Mail: [ir@stroeer.de](mailto:ir@stroeer.de)

### **Pressekontakt:**

Frau Claudia Fasse  
Ströer Out-of-Home Media AG  
Direktorin Konzern-Kommunikation  
Ströer Allee 1  
D-50999 Köln  
Telefon: 02236 / 96 45-246  
Fax: 02236 / 96 45-6246  
E-Mail: [cfasse@stroeer.de](mailto:cfasse@stroeer.de)