

PRESSEMITTEILUNG

Ströer AG hält Kurs: Umsatzsteigerung um 12,8 Prozent in den ersten neun Monaten 2011

- **Konzernumsatz erreicht 416,3 Millionen Euro**
- **Organisches Wachstum der Gruppe bei 5,8 Prozent**
- **Steigerung der Profitabilität um 12,3 Prozent beim Operational EBITDA auf 84,0 Millionen Euro**
- **Deutschland als Treiber der Geschäftsentwicklung mit organischem Wachstum von 7,3 Prozent**
- **Fortschritte in der Digitalisierung: Übernahme von ECE flatmedia erweitert Bewegtbildangebot und Reichweite in Deutschland**
- **Ausblick für das Gesamtjahr bestätigt: organisches Umsatzwachstum der Gruppe im mittlerem einstelligen Prozentbereich**

Köln, 15. November 2011 Die Ströer Out-of-Home Media AG hat in den ersten neun Monaten 2011 ihr Wachstum weiter fortgesetzt. Der Konzernumsatz verbesserte sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 12,8 Prozent auf 416,3 Millionen Euro (VJ: 369,1 Millionen Euro), was zum Teil auch auf die im Vorjahr vorgenommene Aufstockungen im Beteiligungsportfolio zurückzuführen ist. Ohne Änderungen im Konsolidierungskreis und Einflüsse aus Wechselkursveränderungen verzeichnete die Gruppe ein organisches Umsatzwachstum von 5,8 Prozent (VJ: 9,9 Prozent). Das operative Geschäftsergebnis (Operational EBITDA) verbesserte sich im gleichen Zeitraum um 12,3 Prozent auf 84,0 Millionen Euro (VJ: 74,8 Millionen Euro) und erreichte damit eine Operational EBITDA Marge von 20,2 Prozent, die der Höhe des Vorjahres entspricht (VJ: 20,3 Prozent). Zu der verbesserten Marge haben fast alle Konzerngesellschaften beigetragen, lediglich das Segment Tür-

kei hat schwächer abgeschlossen. Der deutliche Anstieg des operativen Cash-Flows auf 54,6 Millionen Euro (VJ: 6,6 Millionen Euro) hat die Grundlage dafür geschaffen, die finanzielle Situation der Ströer AG trotz eines deutlichen Anstieges der Investitionen auf 36,0 Millionen Euro (VJ: 11,8 Millionen Euro) zu verbessern. Der überwiegende Teil dieser Mittel floss in die Umsetzung wichtiger Wachstumsprojekte wie insbesondere den Out-of-Home Channel und das Premium Billboard.

„Wir bleiben auf Kurs und investieren konsequent in die Weiterentwicklung unseres Geschäfts“, erklärte Udo Müller, Vorstandsvorsitzender der Ströer AG, heute bei der Vorstellung der Quartalszahlen in Köln. „Wir erleben durch die Digitalisierung derzeit eine Neustrukturierung des Marktes: statt in den Kategorien TV, Print, Online und Plakat zu denken, sprechen wir in Zukunft von Standbildern und von Bewegtbildern, in Gebäuden oder außerhalb. Unsere bundesweit installierten Netze digitaler Bildschirme gehen über die traditionelle Außenwerbung deutlich hinaus: Hier entsteht neben TV und Internet mit der Außenwerbung eine dritte Säule im Bewegtbild-Markt.“

Geschäftssegmente

Ströer Deutschland

Das Segment Deutschland erwirtschaftete in den ersten neun Monaten 2011 einen Umsatz von 307,7 Millionen Euro (VJ: 293,1 Millionen Euro) und nahm damit um 5,0 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zu. Das organische Wachstum betrug sogar 7,3 Prozent. Das Operative Ergebnis legte um 11,9 Prozent auf 77,2 Millionen Euro zu (VJ: 69,0 Millionen Euro) während die Operational EBITDA Marge von 23,5 auf 25,1 Prozent kletterte. Das Umsatzwachstum wurde dabei weiterhin von einem dynamischen Anstieg der Umsätze im Bereich Street Furniture getragen, in dem die Wachstumsrate nicht nur im 3. Quartal, sondern auch im Gesamtjahr rund 18 Prozent betrug. Auch das Geschäftsvolumen im Bereich der digitalen Außenwerbung wächst weiterhin mit über 50 Prozent Umsatzsteigerung sehr dynamisch und trägt, ebenso wie die

verbesserten Buchungszahlen bei den margenstarken Premiumprodukten, zur Expansion in Deutschland bei. Insbesondere die TOP 200 Werbetreibenden haben zu den strukturellen Veränderungen im deutschen Werbemarkt beigetragen, in dessen Folge der Marktanteil der Außenwerbung – gemessen an den Bruttowerbeerlösen – bis September auf 4,5 Prozent gestiegen (VJ: 4,1 Prozent) ist.

Ströer Türkei

Die Aktivitäten in der Türkei tragen von Januar bis September mit 64,0 Millionen Euro zum Konzernumsatz bei (VJ: 40,0 Millionen Euro). Die erhebliche Ausweitung des Umsatzes um 59,9 Prozent ist vornehmlich durch die Vollkonsolidierung des Segments geprägt. Die ungünstige Entwicklung des Wechselkurses wie auch marktbedingte Einflüsse beeinträchtigen dagegen die Wachstumsdynamik in diesem Jahr. So erreichte das organische Umsatzwachstum insbesondere wegen der Parlamentswahlen im Juni und der veränderten Gesetzgebung zum Umfang der Fernsehwerbung in den ersten neun Monaten 2011 lediglich 2,9 Prozent (VJ: 38,2 Prozent). Das Operative Ergebnis legte um 21,2 Prozent auf 10,9 Millionen Euro zu. Wegen der Anlaufkosten für die Ausweitung der Werbekapazitäten verringerte sich die EBITDA-Marge um 5,5 Prozentpunkte auf 17,0 Prozent.

Segment Sonstige

Die westeuropäischen Riesenposteraktivitäten der blowUP-Gruppe sowie die Geschäftsaktivitäten in Polen, die im Segment Sonstige gebündelt sind, konnten ihren Umsatz aufgrund der im Vorjahr durchgeführten Akquisition von News Outdoor Poland in den ersten neun Monaten um 24,9 Prozent auf 45,1 Millionen Euro (VJ: 36,1 Millionen Euro) verbessern. Angetrieben durch beide Geschäftsbereiche nahm das operative Ergebnis um 54,2 Prozent auf 3,2 Millionen Euro (VJ: 2,1 Millionen Euro) zu; die Operational EBITDA-Marge stieg um 1,3 Prozentpunkte auf 7,0 Prozent. Im gesamten Zeitraum lag das organische Wachstum des Segments bei minus 2,1 Prozent (VJ: 9,7 Prozent), was wesentlich durch das negative organische Wachstum im ersten

Halbjahr in Polen bedingt ist. Im dritten Quartal konnte dort erstmals in diesem Jahr ein positives organisches Umsatzwachstum erreicht werden.

Produktgruppen

Der Umsatz des Billboard-Bereichs legte in den ersten neun Monaten dieses Jahres um 16,0 Prozent auf 223,4 Millionen Euro (VJ: 192,6 Millionen Euro) zu. Maßgeblicher Grund für diese Entwicklung ist die Veränderung im Beteiligungsportfolio. Insbesondere in der Türkei nahm daher der Umsatz in dieser Produktgruppe um 71,8 Prozent auf 46,8 Millionen Euro zu.

Auch der Bereich Street Furniture verzeichnete mit 21,0 Prozent ein deutliches Umsatz-Wachstum und verbesserte sich auf 105,8 Millionen Euro (VJ: 87,4 Millionen Euro). Die deutschen Aktivitäten trugen mit 89,1 Millionen Euro (VJ: 75,2 Millionen Euro) bei und stiegen im gleichen Zeitraum um 18,5 Prozent.

Im Bereich Transportmedien kletterte der Umsatz von Januar bis September diesen Jahres um 18,9 Prozent auf 61,2 Millionen Euro (VJ: 51,4 Millionen Euro). Vor allem die lukrativeren Einnahmen auf digitalen Werbeträgern in Deutschland unterstützten den positiven Trend in diesem Produktbereich. In Deutschland wurde mit einem Umsatz von 60,1 Millionen Euro (VJ: 50,3 Millionen Euro) bei Transportmedien ein Plus von 19,5 Prozent erzielt.

In der Produktgruppe Sonstige ist der Umsatzrückgang auf 25,9 Millionen Euro (VJ: 37,6 Millionen Euro) im Wesentlichen auf eine Beendigung nicht zum Kerngeschäft gehörender Serviceaktivitäten zurückzuführen.

Bis jetzt wurden mehr als 800 Bildschirme des Out-of-Home-Channels in zentralen Bahnhöfen wie Berlin, Hamburg, München, Köln, Stuttgart, Düsseldorf und Frankfurt am Main aufgebaut. Am 1. April hatte die Regelvermarktung dieses einmaligen digitalen Netzwerks begonnen. Der weitere Aufbau des Out-of-Home-Channels verläuft weitgehend planmäßig und soll zum Jahresende eine Größenordnung von 900 bis 1.000 Screens erreichen. Die Komplettierung des Netzes wird im folgenden Geschäftsjahr erfolgen. Parallel dazu hat Ströer von Januar bis September diesen Jahres im Rahmen einer

Qualitäts- und Kapazitätsoffensive fast 600 Premium Billboards in Deutschland aufgebaut.

Ausblick

Das Management von Ströer bestätigt die im Halbjahresbericht für das Gesamtjahr 2011 erläuterte Umsatz- und Margenprognose. Daher erwartet das Unternehmen weiterhin ein organisches Umsatzwachstum der Gruppe im mittleren einstelligen Prozentbereich, was die Erzielung einer operativen Marge auf Vorjahresniveau erschweren wird.

Konzern-Finanzkennzahlen im Überblick

In Mio. Euro	9M 2011	9M 2010	Veränderung
Umsatz	416,3	369,1	12,8%
Ströer Deutschland	307,7	293,1	5,0%
Ströer Türkei	64,0	40,0	59,9%
Sonstige	45,1	36,1	24,9%
Billboard	223,4	192,6	16,0%
Street Furniture	105,8	87,4	21,0%
Transport	61,2	51,4	18,9%
Sonstige	25,9	37,6	-31,1%
Organisches Wachstum ¹	5,8%	9,9%	-40,8%
Bruttoergebnis vom Umsatz ²	144,4	134,5	7,3%
Operational EBITDA ³	84,0	74,8	12,3%
Operational EBITDA ³ -Marge	20,2%	20,3%	
Bereinigtes EBIT ⁴	58,6	55,0	6,6%
Bereinigte EBIT ⁴ -Marge	14,1%	14,9%	
Bereinigter Periodenüberschuss/-fehlbetrag ⁵	21,1	13,2	59,9%
Bereinigtes Ergebnis je Aktie ⁶ (EUR)	0,50	0,31	
Periodenüberschuss/-fehlbetrag	-17,4	39,7	-143,7%
Ergebnis je Aktie ⁷ (EUR)	-0,41	0,94	
Investitionen ⁸	36,0	11,8	>100%
Free Cash-Flow ⁹	18,8	-58,8	n.d.
	30.9.2011	31.12.2010	Veränderung
Bilanzsumme	960,8	987,1	-2,7%
Eigenkapital	255,0	294,4	-13,4%
Eigenkapitalquote	26,5%	29,8%	
Nettoverschuldung ¹⁰	312,3	320,1	-2,4%
Mitarbeiter ¹¹	1.727	1.731	-0,3%

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

² Umsatz abzüglich Umsatzkosten

³ Ergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen bereinigt um Sondereffekte und um Effekte aus dem zum Börsengang beendeten Phantom-Stock-Programm

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

⁵ Bereinigtes EBIT abzüglich um Sondereffekte bereinigtes Finanzergebnis und normalisierter Steueraufwand

⁶ Berechnet auf Basis des bereinigten Periodenergebnisses geteilt durch die Anzahl der Aktien nach Börsengang

⁷ Berechnet auf Basis des tatsächlichen Periodenergebnisses geteilt durch die Anzahl der Aktien nach Börsengang

⁸ 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

⁹ Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit abzüglich Cash-Flow aus Investitionstätigkeit

¹⁰ Finanzverbindlichkeiten abzüglich derivate Finanzinstrumente und liquide Mittel

¹¹ Nach Anzahl der Personen

Finanzkennzahlen der Segmente

Ströer Deutschland

in Mio. Euro			Veränderung	Veränderung
	9M 2011	9M 2010	in Mio. Euro	in %
Umsatz	307,7	293,1	14,7	5,0%
Billboard	134,9	132,0	2,8	2,2%
Street Furniture	89,1	75,2	13,9	18,5%
Transport	60,1	50,3	9,8	19,5%
Sonstige	23,7	35,6	-11,9	-33,4%
Organisches Wachstum	7,3	7,4%		-0,1%-Pkt.
Operational EBITDA	77,2	69,0	8,2	11,9%
Operational EBITDA-Marge	25,1%	23,5%		+1,6%-Pkt

Ströer Türkei

in Mio. Euro			Veränderung	Veränderung
	9M 2011	9M 2010	in Mio. Euro	in %
Umsatz	64,0	40,0	24,0	59,9%
Billboard	46,8	27,2	19,5	71,8%
Street Furniture	16,4	12,0	4,4	36,7%
Transport	0,8	0,8	0,0	2,2%
Organisches Wachstum	2,9%	38,2%		-35,3%-Pkt.
Operational EBITDA	10,9	9,0	1,9	21,2%
Operational EBITDA-Marge	17,0%	22,5%		-5,5%-Pkt

Sonstige

in Mio. Euro			Veränderung	Veränderung
	9M 2011	9M 2010	in Mio. Euro	in %
Umsatz	45,1	36,1	9,0	24,9%
Billboard	41,8	33,3	8,5	25,4%
Street Furniture	0,4	0,3	0,1	18,1%
Transport	0,3	0,4	-0,1	-30,8%
Sonstige	2,7	2,1	0,6	26,8%
Organisches Wachstum	-2,1%	9,7%		n.d
Operational EBITDA	3,2	2,1	1,1	54,2%
Operational EBITDA-Marge	7,0%	5,7%		+1,3%-Pkt

Über Ströer

Die Ströer Out-of-Home Media AG mit ihren Tochtergesellschaften 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. Die Unternehmensgruppe vermarktet über 280.000 Werbeflächen, ist mit einem Konzernumsatz von 531,3 Millionen Euro für das Gesamtjahr 2010 Marktführer 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 bis zu 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.

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

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