

## PRESSEMITTEILUNG

### Ströer bleibt auf Wachstumskurs

- **Konzernumsatz steigt in 2011 um 8,6 Prozent auf 577,1 Millionen Euro**
- **Organisches Wachstum in Deutschland mit 6,2 Prozent über dem des gesamten Werbemarktes**
- **Operational EBITDA um 3,9 Prozent auf 132,3 Millionen Euro erhöht**
- **Operating Cash Flow auf 95,0 Millionen Euro mehr als verdreifacht**
- **Nettoverschuldung sinkt um 4,9 Prozent auf das 2,3-fache des Operational EBITDA**
- **Vertragsportfolio unter anderem mit dem Gewinn von 12 Ausschreibungen gestärkt**
- **Leistungsstudie bestätigt hohe Reichweiten für den Out-of-Home-Channel**

Köln, 29. März 2012 Im Geschäftsjahr 2011 hat die Ströer Out-of-Home Media AG ihren Wachstumskurs vor allem durch die starke Entwicklung in Deutschland fortgesetzt. Der Umsatz des Konzerns erreichte 577,1 Millionen Euro und lag damit um 8,6 Prozent über dem Vorjahreswert von 531,3 Millionen Euro. Das um Aufstockungen an Beteiligungen und Wechselkurseinflüsse bereinigte organische Wachstum betrug im Konzern 4,8 Prozent (VJ: 7,5 Prozent). Mit dem Umsatzwachstum erhöhte sich auch die für Ströer wichtige Steuerungsgröße, das Operational EBITDA, in 2011 um 3,9 Prozent auf 132,3 Millionen Euro (VJ: 127,3 Millionen Euro). Das Operational EBITDA umfasst das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen, bereinigt um Einmaleffekte für Aufwendungen und Erträge (wie beispielsweise die Kosten für Reorganisationsmaßnahmen oder Änderungen im Beteiligungsportfolio).

Die Operational EBITDA-Marge betrug 22,9 Prozent nach 24,0 Prozent im Vorjahr, da für die Erweiterung des Werbeträgerportfolios in der Türkei Vorlaufkosten zu verkraften waren. Aufgrund von Währungsverlusten in Höhe

von rund 15 Millionen Euro ergibt sich unter dem Strich ein niedriger Jahresfehlbetrag von -3,6 Millionen Euro, während im Vorjahr insbesondere durch Sondereffekte im Zusammenhang mit der Aufstockung des Beteiligungsportfolios an Ströer Kentvizyon ein hoher Jahresüberschuss von 58,1 Millionen zu verzeichnen war. Bereinigt um diese und ähnliche Bewertungsmaßnahmen bestätigt der mit einem Plus von 21,4 Prozent bereinigte Jahresüberschuss in Höhe von 40,3 Millionen Euro (VJ: 33,2 Millionen Euro) die Leistungsfähigkeit von Ströer.

Die Nettoverschuldung der Ströer Gruppe konnte 2011 um 4,9 Prozent auf das 2,3-fache (VJ: 2,5-fache) des Operational EBITDA zurückgeführt werden. Dieser Effekt beruht im Wesentlichen auf dem deutlich erhöhten Free Cash-Flow, also der Differenz aus operativem Cash Flow und Investitionsmitteln in Höhe von 38,0 Millionen Euro (VJ: -68,2 Millionen Euro). Vor allem der Operating Cash Flow hat sich positiv entwickelt und sich von 30,3 Millionen Euro 2010 auf 95,0 Millionen Euro mehr als verdreifacht.

**„Wir gestalten die Zukunft der Außenwerbung. Unsere wiederum starke Performance in der Gewinnung von Vertragsrechten bildet ein solides Fundament dafür, Qualität und Innovation in der Außenwerbung weiter voranzutreiben. Wir liefern mit der Ausweitung unserer digitalen Aktivitäten, insbesondere dem Aufbau des Out-of-Home-Channel Netzes in Bahnhöfen und Shopping Malls, dafür den konkreten Nachweis und schaffen die dritte Säule im Bewegtbildmarkt“, erklärte Udo Müller, Vorstandsvorsitzender von Ströer. „Wir erschließen uns Wachstumschancen für die Zukunft, denn die Digitalisierung gibt Takt und Richtung im Medienmarkt vor und hebt die Außenwerbung in eine neue, vielversprechende Dimension.“**

Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat Ströer in erheblichen Umfang in die Qualität und Kapazität seines Werbeträgerportfolios investiert, um der Außenwerbung zusätzliche Wachstumspotenziale zu eröffnen. Dafür hat das Unternehmen in Deutschland besonders in Premiumprodukte wie den Out-of-Home-Channel (OC) investiert, mit dem Ströer in Bahnhöfen das größte

digitale Bewegtbildnetz mit nationaler Reichweite bereitstellt. Mit dem Erwerb der ECE flatmedia GmbH, einem Anbieter für digitale Vermarktungskonzepte in Einkaufszentren, kann Ströer das OC-Netz auch auf Shopping Malls ausdehnen. Daneben hat Ströer 2011 den Aufbau von Premium Billboards vorangetrieben und in der Türkei seine Werbeträgerkapazitäten erheblich ausgeweitet. Insgesamt hat Ströer im abgelaufenen Geschäftsjahr seine Investitionen um 82,6 Prozent auf 52 Millionen Euro erhöht (VJ: 28,5 Millionen Euro).

**Die Investitionen in den Out-of-Home-Channel zeigen bereits Wirkung: Eine heute veröffentlichte Leistungsstudie von Ströer belegt, dass die Reichweiten des Out-of-Home-Channels in den Bahnhöfen vergleichbar sind mit denen mittelgroßer Fernsehsender (VOX, kabel eins und RTL II). Die repräsentative Studie bescheinigt dem neuen digitalen Außenwerbenetz eine monatliche Werbeträger-Reichweite von 58 Prozent in der jungen Zielgruppe 14 bis 29 Jahre und 41 Prozent in der Gruppe der 14 bis 49 Jährigen. Die Studie stärkt die Position des Out-of-Home-Channels im Bewegtbildmarkt. Für die Erhebung hat das Marktforschungsinstitut Enigma/GfK von Oktober bis Dezember insgesamt mehr als 5.000 Personen befragt.**

## **Geschäftssegmente**

### *Ströer Deutschland*

Das mit rund 74 Prozent Umsatzanteil größte Segment Deutschlandweitete 2011 seinen Umsatz um 4,2 Prozent auf 427,3 Millionen Euro (VJ: 409,9 Millionen Euro) aus. Organisch ist der Umsatz sogar um 6,2 Prozent gestiegen, so dass Ströer das Wachstum des Werbemarktes, das laut Nielsen Media Research auf Basis der Bruttowerbeausgaben 2011 bei 3,5 Prozent lag, übertroffen hat. Das Operational EBITDA auf dem Heimatmarkt kletterte um 5,3 Prozent auf 115,3 Millionen Euro (VJ: 109,5 Millionen Euro), während die Operational EBITDA-Marge leicht um 0,3 Prozentpunkte auf 27 Prozent stieg. Insgesamt erwirtschaftete Ströer Deutschland in 2011 schon

8,5 Prozent seines Umsatzes mit digitalen Werbeträgern. Um dieses Potenzial noch besser nutzen zu können, hat Ströer im Herbst 2011 die gesamte digitale Kompetenz zentral in der Ströer Digital Media GmbH gebündelt. Darüber hinaus haben die verbesserten Buchungszahlen bei den Premiumprodukten zur Expansion in Deutschland beigetragen.

Mit diesem Ergebnis hat Ströer das strukturelle Wachstum der Außenwerbung in Deutschland angetrieben – das Segment Plakat hat dabei auf Basis der von Nielsen Media Research ermittelten Bruttowerbeausgaben erstmals die Schallgrenze von 1 Milliarde Euro übersprungen. Der Plakat-Marktanteil stieg damit im letzten Jahr von 3,9 auf 4,2 Prozent.

#### *Ströer Türkei*

In der Türkei hat Ströer seinen Umsatz um 29,7 Prozent auf 89,0 Millionen Euro (VJ: 68,6 Millionen Euro) steigern können, was hauptsächlich auf die Vollkonsolidierung des Segments zurückzuführen ist – im September 2010 erhöhte Ströer seinen Anteil an der türkischen Gesellschaft von 50 auf 90 Prozent. Das organische Wachstum in der Türkei betrug immer noch 5,1 Prozent, obwohl insbesondere eine veränderte Gesetzgebung zu Werbezeiten im Fernsehen und ein deutlich verlangsamtes Wirtschaftswachstum im zweiten Halbjahr die Entwicklung gebremst haben. Der Ausbau der Werbeträgerkapazitäten, die Ströer weiteres Wachstum sichern sollen, hat zudem zu höheren Miet- und Pachtkosten geführt. Dementsprechend sank das Operational EBITDA um 7,2 Prozent auf 20,3 Millionen Euro (21,9 Millionen Euro) und die Operational EBITDA-Marge verringerte sich auf 22,8 Prozent (VJ: 31,9 Prozent).

#### *Segment Sonstige*

Die im Segment Sonstige gebündelten Geschäftsaktivitäten von Ströer Polen und dem Riesenpostergeschäft der blowUP Gruppe trugen mit 61,4 Millionen Euro (VJ: 52,9 Millionen Euro) zum Gesamtumsatz bei. Das Umsatzwachstum von 16 Prozent stammt zum einen aus dem Beitrag der 2010 erworbenen News Outdoor Poland und aus der dynamischen Entwicklung des Riesenpostergeschäfts in Benelux und Großbritannien im mittleren einstelligen Prozentbereich. Da Ströer Polen einen organischen

Umsatzrückgang im einstelligen Prozentbereich verzeichnete, lag das organische Wachstum des Segments bei minus 3,6 Prozent (VJ: 11,2 Prozent). Beide Gesellschaften zusammen aber haben das Operational EBITDA um 37,1 Prozent auf 5,7 Millionen Euro (VJ: 4,1 Millionen Euro) gesteigert, die Operational EBITDA-Marge legte um 1,4 Prozentpunkte auf 9,3 Prozent (VJ: 7,8 Prozent) zu. Mit der Neu-Aufstellung des Managements in Polen im Juni wurde die Integration von News Outdoor Poland vorangetrieben. Auch im Riesenpostergeschäft macht die Digitalisierung keinen Halt: blowUP hat im abgelaufenen Geschäftsjahr vor allem in digitale Riesenposter investiert.

## **Produktgruppen**

Die drei Produktgruppen Billboard, Street Furniture und Transport konnten 2011 deutliche Umsatzzuwächse verzeichnen. Dabei erzielte die Produktgruppe Transport konzernweit mit 20,9 Prozent den höchsten Anstieg und erreichte einen Umsatz von 89,2 Millionen Euro (VJ: 73,8 Millionen Euro). Zu der positiven Entwicklung haben vor allem die margenstarken digitalen Werbeträger in Deutschland beigetragen, so dass alleine in Deutschland der Umsatz in der Transport-Produktgruppe um 22,1 Prozent auf 87,9 Millionen Euro (VJ: 72,0 Millionen Euro) zunahm.

Der Bereich Street Furniture mit Wartehallen, City-Light-Postern und Litfaßsäulen erreichte ein Umsatzwachstum von 12 Prozent auf 150,8 Millionen Euro (VJ: 134,6 Millionen Euro). Maßgeblich unterstützt hat diese Entwicklung die hohe Nachfrage der werbungstreibenden Unternehmen verbunden mit einer Ausweitung der Kapazitäten.

Der Umsatz des volumenstärksten Bereich Billboard (Plakatmedien) wuchs 2011 um 9,9 Prozent auf 302,0 Millionen Euro (VJ: 274,7 Millionen Euro). In Deutschland ist vor allem das neueingeführte Premium Billboard auf positive Reaktionen der Werbungstreibenden gestoßen. In der Türkei konnten die Umsätze im Billboard Bereich dank hoher Nachfrage sogar um 39,1 Prozent auf 65,1 Millionen Euro (VJ: 46,8 Millionen Euro) ausgeweitet werden.

In der Produktgruppe Sonstige ist der Umsatz erwartungsgemäß um 27 Prozent auf 35,1 Millionen Euro (VJ: 48,1 Millionen Euro) zurückgegangen,

da einige Serviceaktivitäten beendet wurden, die nicht zum Kerngeschäft gehören, darunter insbesondere der Mitte 2010 eingestellte Zukauf von Werbeflächen Dritter, der davor über eine konzerninterne Agentur durchgeführt wurde.

### **Ausblick**

Angesichts der anhaltenden Unsicherheit in seinen Kernmärkten rechnet Ströer 2012 im 1. Quartal, das üblicherweise saisonal das geringste Umsatzvolumen aufweist, mit einem Rückgang des organischen Umsatzwachstums im Konzern zwischen 3 und 4 Prozent.

Für das Geschäftsjahr 2012 erwartet Ströer ein organisches Umsatzwachstum im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich, wobei nach Einschätzung des Unternehmens vor allem im zweiten Halbjahr die geschäftlichen Aktivitäten zulegen dürften.

## Konzern-Finanzkennzahlen im Überblick

In Mio. Euro	2011	2010 <sup>1</sup>	Veränderung
Umsatz	577,1	531,3	8,6%
Ströer Deutschland	427,3	409,9	4,2%
Ströer Türkei	89,0	68,6	29,7%
Sonstige	61,4	52,9	16,0%
Billboard	302,0	274,7	9,9%
Street Furniture	150,8	134,6	12,0%
Transport	89,2	73,8	20,9%
Sonstige	35,1	48,1	-27,0%
Organisches Wachstum <sup>2</sup>	4,8	7,5	
Bruttoergebnis vom Umsatz <sup>3</sup>	205,0	198,6	3,2%
Operational EBITDA <sup>4</sup>	132,3	127,3	3,9%
Operational EBITDA <sup>4</sup> -Marge	22,9	24,0	
Bereinigtes EBIT <sup>5</sup>	96,3	97,4	-1,1%
Bereinigte EBIT <sup>5</sup> -Marge	16,7	18,3	
Bereinigter Periodenüberschuss/-fehlbetrag <sup>6</sup>	40,3	33,2	21,4%
Bereinigtes Ergebnis je Aktie <sup>7</sup> (EUR)	0,96	0,74	29,4%
Periodenüberschuss/-fehlbetrag <sup>8</sup>	-3,6	58,1	n.d.
Ergebnis je Aktie <sup>9</sup> (EUR)	-0,08	1,34	n.d.
Investitionen <sup>10</sup>	52,0	28,5	82,6%
Free Cash-Flow <sup>11</sup>	38,0	-68,2	n.d.
	31.12.2011	31.12.2010	Veränderung
Bilanzsumme	982,6	987,1	-0,4%
Eigenkapital	273,5	294,4	-7,1%
Eigenkapitalquote	27,8	29,8	
Nettoverschuldung <sup>12</sup>	304,3	320,1	-4,9%
Mitarbeiter <sup>13</sup>	1.730	1.731	-0,1%

## Finanzkennzahlen der Segmente

<sup>1</sup> Rückwirkende Anpassung aufgrund der Finalisierung der Kaufpreisallokation der Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. und der Ströer City Marketing Sp. z.o.o. (vormals: News Outdoor Poland Sp. z.o.o.)

<sup>2</sup> Ohne Währungskurseffekte und Effekte aus (Ent-)Konsolidierung und Beendigung von Geschäftsbereichen

<sup>3</sup> Umsatz abzüglich Umsatzkosten

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

<sup>5</sup> 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

<sup>6</sup> Bereinigtes EBIT vor Minderheiten abzüglich um Sondereffekte bereinigtes Finanzergebnis und normalisierter Steueraufwand

<sup>7</sup> Bereinigtes Periodenergebnis nach Abzug des ausgewiesenen Minderheitenergebnisses geteilt durch die Anzahl der Aktien nach Börsengang (42.098.238)

<sup>8</sup> Periodenüberschuss/-fehlbetrag vor Minderheiten

<sup>9</sup> Tatsächliches Periodenergebnis nach Abzug des ausgewiesenen Minderheitenergebnisses geteilt durch die Anzahl der Aktien nach Börsengang (42.098.238)

<sup>10</sup> Beinhaltet Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen und Auszahlungen für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen, ohne Auszahlungen für Investitionen in das Finanzanlagevermögen und Auszahlungen aus dem Kauf von konsolidierten Unternehmen

<sup>11</sup> Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit abzüglich Cash-Flow aus Investitionstätigkeit

<sup>12</sup> Finanzverbindlichkeiten abzüglich derivate Finanzinstrumente und liquide Mittel

<sup>13</sup> Nach Anzahl der Personen (Voll- und Teilzeitbeschäftigungsverhältnisse)

### Ströer Deutschland

in Mio. Euro			Veränderung	Veränderung
	2011	2010	in Mio. Euro	in %
Umsatz	427,4	409,9	17,4	4,3%
Billboard	179,6	179,0	0,6	0,3%
Street Furniture	127,2	113,6	13,6	11,9%
Transport	87,9	72,0	15,9	22,1%
Sonstige	32,6	45,2	-12,6	-27,8%
Organisches Wachstum	6,2	4,6%		1,6%-Pkt.
Operational EBITDA	115,3	109,5	5,8	5,3%
Operational EBITDA-Marge	27,0%	26,7%		+0,3%-Pkt

### Ströer Türkei

in Mio. Euro			Veränderung	Veränderung
	2011	2010	in Mio. Euro	in %
Umsatz	89,0	68,6	20,4	29,7%
Billboard	65,1	46,8	18,3	39,1%
Street Furniture	23,0	20,5	2,5	12,3%
Transport	0,9	1,3	-0,4	-33,2%
Organisches Wachstum	3,8%	36,3%		-32,5%-Pkt.
Operational EBITDA	20,3	21,9	-1,6	-7,2%
Operational EBITDA-Marge	22,8%	31,9%		-9,1%-Pkt

### Sonstige

in Mio. Euro			Veränderung	Veränderung
	2011	2010	in Mio. Euro	in %
Umsatz	61,4	52,9	8,5	16,0%
Billboard	57,3	48,9	8,4	17,2%
Street Furniture	0,5	0,5	0,0	6,5%
Transport	0,4	0,5	-0,1	-17,6%
Sonstige	3,2	3,0	0,1	4,7%
Organisches Wachstum	-3,6%	11,2%		n.d
Operational EBITDA	5,7	4,1	1,5	37,1%
Operational EBITDA-Marge	9,3%	7,8%		+1,4%-Pkt

### **Über Ströer**

Die Kölner Ströer Out-of-Home Media AG mit ihren Tochtergesellschaften ist spezialisiert auf 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, gehört mit einem Konzernumsatz von 577,1 Millionen Euro für das Gesamtjahr 2011 zu den marktführenden Außenwerbeunternehmen in Deutschland, der Türkei und Polen und damit gemessen an Umsätzen zu den größten Anbietern Europas.

Mit dem Erwerb der ECE flatmedia GmbH erweitert die Ströer Gruppe ihr Portfolio in der digitalen Außenwerbung um den Bereich Einkaufszentren. Das Werbeträgerangebot des Kölner S-Dax Unternehmens umfasst damit digitale Bewegtbildnetze in den größten deutschen Bahnhöfen, in U- und S-Bahnhöfen und nun auch in den größten deutschen Einkaufszentren. 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 rund 1.700 Mitarbeiter an mehr als 70 Standorten.

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

### **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