

PRESSEMITTEILUNG

Ströer: Leicht verbesserte Entwicklung im dritten Quartal 2012

- **Rückgang des Konzernumsatzes um 4,5 Prozent auf 397,4 Millionen Euro**
- **Organisches Umsatzwachstum minus 5,1 Prozent**
- **Verringerung des Operational EBITDA von 84,0 auf 58,5 Millionen Euro**
- **Neue Vermarktungsformate in der Türkei**
- **Umsatzsteigerung im Digitalgeschäft**

Köln, 13. November 2012 Die Ströer Out-of-Home Media AG investierte auch im dritten Quartal diesen Jahres selektiv in ihre spezifischen Wachstumsprojekte im In- und Ausland. Der Konzern fokussierte seine Mittel dabei vor allem auf den weiteren Aufbau von digitalen Werbeträgern und Premium Billboards und sieht insbesondere im digitalen Bereich positive Entwicklungen. In den ersten drei Quartalen wurde diese Entwicklung jedoch durch die anhaltende Finanz- und Wirtschaftskrise und das daraus resultierende defensive Buchungsverhalten von Großkunden überlagert. An die hohen Umsatzerlöse des Vorjahreszeitraums konnte nicht angeknüpft werden: Der Konzernumsatz ging organisch um 5,1 Prozent (VJ: + 5,8 Prozent) zurück. Für das Gesamtergebnis bedeutet dies einen Rückgang um 4,5 Prozent auf 397,4 Millionen Euro (VJ: 416,3 Millionen Euro).

Den geringeren Umsätzen stand im gleichen Zeitraum ein Anstieg der Umsatzkosten um 14,4 Millionen Euro auf 286,5 Millionen Euro gegenüber. Dieser beruhte vorrangig auf inflationsbedingten Mietanpassungen und auf Anlaufkosten für neu erworbene Verträge in der Türkei. Durch diese Entwicklungen reduzierten sich das Operational EBITDA auf 58,5 Millionen Euro (VJ: 84,0 Millionen Euro) und die Operational EBITDA-Marge auf 14,7

Prozent (VJ: 20,2 Prozent). Positiv haben sich im Finanzergebnis insbesondere die Aufwertung der Türkischen Lira und des Polnischen Zloty gegenüber dem Euro sowie erste Zinersparnisse aus der im Juli 2012 neu abgeschlossenen Konzernfinanzierung bemerkbar gemacht. Der um Sondereffekte bereinigte Periodenüberschuss ging von 21,1 auf 2,8 Millionen Euro zurück.

„Wir hatten angekündigt, trotz des insgesamt schwachen wirtschaftlichen Umfeldes insbesondere unsere Investitionen in das digitale Geschäft fortzusetzen. Die Ergebnisse bestätigen unseren Kurs: Die Out-of-Home-Channel an den beiden frequenzstärksten öffentlichen Orten – den Bahnhöfen und Einkaufszentren - können in den ersten neun Monaten ein deutliches prozentuales Umsatzplus verbuchen. Wir gehen davon aus, dass der Trend zur Digitalisierung der Medienlandschaft und die stärkere Vernetzung des klassischen Geschäfts mit digitalen Services anhält und ein wesentlicher Motor für die Entwicklung neuer Geschäftsfelder sein wird“, erklärt Udo Müller, Vorstandsvorsitzender von Ströer.

Der Cash-Flow aus operativer Tätigkeit liegt mit 23,0 Millionen Euro um 31,5 Millionen Euro unter dem entsprechenden Vorjahreswert. Der Cash-Flow aus Investitionstätigkeit ist unverändert durch Investitionen in die Wachstumsprojekte wie den Out-of-Home Channel und den Aufbau der Premium Billboards in der Türkei gekennzeichnet. Auch wenn die Investitionsintensität im dritten Quartal deutlich reduziert wurde, verringerte sich aufgrund des insgesamt schwächeren Geschäftsvolumens der Free Cash-Flow auf minus 10,9 Millionen Euro (VJ: 18,8 Millionen Euro). In Kombination mit den Transaktionskosten für die neue Kreditfinanzierung führte dies zu einem Anstieg der Nettoverschuldung auf 317,5 Millionen Euro, was einem dynamischen Verschuldungsgrad von 2,97 entspricht.

Geschäftssegmente

Ströer Deutschland

Das Segment Ströer Deutschland konnte auch im dritten Quartal nicht an die Umsätze des Vorjahres anschließen, auch wenn der Rückgang im Vergleich

zum zweiten Quartal weniger ausgeprägt war. Ein wesentlicher Grund für diese anhaltend nachteilige Entwicklung ist das unverändert zurückhaltende Buchungsverhalten nationaler Großkunden bei den margenstarken Produkten sowie der Verlust eines Großkunden aus dem Mobilfunkbereich. Im Regionalgeschäft konnte sowohl im dritten Quartal als auch im gesamten Berichtszeitraum ein leichter Anstieg der Umsatzerlöse verzeichnet werden. Überaus positiv entwickelten sich im dritten Quartal die Umsätze des Digitalgeschäfts und verdeutlichen damit das Potenzial von Ströers digitalen Angeboten.

Mit 293,4 Millionen Euro lag der erzielte Umsatz des Segments in den ersten neun Monaten 2012 dennoch um 4,6 Prozent unter dem Umsatz des Vorjahreszeitraums, der noch von einem besonders hohen Wachstum gekennzeichnet war (VJ: 307,7 Millionen Euro). Organisch ist der Umsatz um 5,2 Prozent gesunken (VJ: +7,4 Prozent). Vor diesem Hintergrund verzeichnete das Segment, wie schon in den zwei vorangegangenen Quartalen, einen Rückgang des Operational EBITDA von 77,2 auf 61,0 Millionen Euro und der Operational EBITDA-Marge von 25,1 auf 20,8 Prozent.

Ströer Türkei

Das Segment Ströer Türkei wird nach wie vor durch eine schwache Inlandsnachfrage belastet, die auch das Wachstum des Werbemarktes in diesem Jahr stark begrenzt. Die Kundenzurückhaltung zeigte sich besonders gegen Ende des Monats September, in dem kurzfristig Stornierungen bereits platzierter Aufträge hingenommen werden mussten. Darüber hinaus wurde das Vertragsportfolio des Segments zum Ende des Jahres 2011 um renditeschwache Verträge bereinigt, wodurch der Umsatz um zusätzliche 2,5 Millionen Euro in den ersten neun Monaten dieses Jahres zurückging. Vor diesem Hintergrund und unterstützt von positiven Währungseffekten konnten die Umsatzerlöse im dritten Quartal nur leicht gegenüber dem Vergleichswert 2011 zulegen. In den ersten neun Monaten 2012 sanken diese von 64,0 Millionen Euro um 1,6 Prozent auf 62,9 Millionen Euro. Das organische Wachstum betrug minus 3,2 Prozent nach plus 2,9 Prozent im Vorjahr.

Die Umsatzkosten im Segment Ströer Türkei sind auch im dritten Quartal gegenüber dem Vorjahreszeitraum angestiegen. Ursächlich für diesen Anstieg waren insbesondere Anlaufkosten für die Ausweitung des Billboard Vermarktungsvertrags in Istanbul. Gegenüber dem Stand zum Jahresende 2011 konnte inzwischen die Anzahl der vermarktbareren Flächen um mehr als 2.000 erhöht werden. In diesem Zusammenhang präsentierte Ströer zwei neue Vermarktungsformate: Premium Billboards, die innerhalb des klassischen Billboardnetzes vertrieben werden, und Giant Boards, bestehend aus vier zusammenhängenden Billboards, die als eine übergroße Werbefläche vermarktet werden. Insgesamt konnten die zusätzlichen Mietaufwendungen weder durch niedrigere Overhead-Kosten noch durch die Margensteigerung aus der Portfoliooptimierung kompensiert werden. Im Ergebnis reduzierten sich im Segment Ströer Türkei in den ersten neun Monaten 2012 gegenüber dem Vorjahreszeitraum sowohl das Operational EBITDA, das auf 1,4 Millionen Euro (VJ: 10,9 Millionen Euro) sank, als auch die Operational EBITDA-Marge, welche auf 2,3 Prozent (VJ: 17,0 Prozent) zurückging

Segment Sonstige

Im Segment Sonstige sind die polnischen Außenwerbeaktivitäten sowie das in der blowUP-Gruppe gebündelte westeuropäische Riesenpostergeschäft zusammengefasst. Innerhalb des Segments haben sich beide Teilsegmente unterschiedlich entwickelt.

Im Teilsegment Ströer Polen ist in den ersten neun Monaten marktbedingt ein Umsatzrückgang im zweistelligen Prozentbereich zu verzeichnen. Dieser ist sowohl auf einen anhaltend hohen Preiswettbewerb als auch auf niedrigere Auslastungsquoten sowie den Wegfall des positiven Vorjahreseffekts aus den Parlamentswahlen zurückzuführen. Einsparungen bei den Bewirtschaftungskosten und Overhead-Kosten konnten diese Effekte nur teilweise kompensieren. Insgesamt lagen daher sowohl das Operational EBITDA als auch die Operational EBITDA-Marge unter dem Vorjahresniveau.

Auch im Teilsegment blowUP wurden die starken Vorjahresumsätze in der Berichtsperiode nicht wieder erreicht, wenngleich im dritten Quartal die Riesenposteraktivitäten in Benelux und Großbritannien für einen deutlichen

Umsatzanstieg im Geschäftsfeld sorgten. Insgesamt ging der Umsatz im Segment Sonstige um 8,6 Prozent auf 41,2 Millionen Euro (VJ: 45,1 Millionen Euro) zurück, während das organische Wachstum auf minus 7,4 Prozent sank (VJ: minus 2,1 Prozent). Das Operational EBITDA ging von 3,2 auf 1,5 Millionen Euro zurück, die entsprechende Operational EBITDA-Marge reduzierte sich von 7,0 auf 3,7 Prozent.

Ausblick

Die Außenwerbemärkte werden weiterhin von Unsicherheiten auf den Wirtschafts- und Finanzmärkten sowie von vorsichtigem Kundenverhalten bestimmt. Allerdings verzeichnen wir im vierten Quartal eine relative Verbesserung bei den Auftragsbeständen im Vergleich zum dritten Quartal. Wir erwarten daher für die Ströer Gruppe im vierten Quartal 2012 einen organischen Umsatzrückgang im niedrig einstelligen Prozentbereich.

Konzern-Finanzkennzahlen im Überblick

In Mio. Euro	9M 2012	9M 2011	Veränderung
Umsatz	397,4	416,3	-4,5%
Ströer Deutschland	293,4	307,7	-4,6%
Ströer Türkei	62,9	64,0	-1,6%
Sonstige	41,2	45,1	-8,6%
Billboard	207,6	223,4	-7,1%
Street Furniture	102,7	105,8	-3,0%
Transport	61,8	61,2	1,1%
Sonstige	25,3	25,9	-2,6%
Organisches Wachstum ¹	-5,1%	5,8%	
Bruttoergebnis vom Umsatz ²	110,9	144,3	-23,1%
Operational EBITDA ³	58,5	84,0	-30,4%
Operational EBITDA ³ -Marge	14,7%	20,2%	
Bereinigtes EBIT ⁴	29,3	58,6	-50,1%
Bereinigte EBIT ⁴ -Marge	7,4%	14,1%	
Bereinigter Periodenüberschuss/-fehlbetrag ⁵	2,8	21,1	-86,9%
Bereinigtes Ergebnis je Aktie ⁶ (EUR)	0,09	0,54	-83,3%
Periodenüberschuss/-fehlbetrag ⁷	-17,4	-17,5	0,5%
Ergebnis je Aktie ⁸ (EUR)	-0,39	-0,37	-3,8%
Investitionen ⁹	30,1	36,0	-16,5%
Free Cash-Flow ¹⁰	-10,9	18,8	n.d.
	30.09.2012	31.12.2011	Veränderung
Bilanzsumme	882,8	982,6	-10,2%
Eigenkapital	261,4	273,5	-4,4%
Eigenkapitalquote	29,6%	27,8%	
Nettoverschuldung ¹¹	317,5	304,3	4,4%
Mitarbeiter ¹²	1.761	1.730	1,8%

¹ Ohne Währungskurseffekte und Effekte aus (Ent-)Konsolidierung und Beendigung von Geschäftsbereichen

² Umsatz abzüglich Umsatzkosten

³ Ergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen bereinigt um Sondereffekte

⁴ Ergebnis vor Zinsen und Steuern bereinigt um Sondereffekte, Abschreibungen auf erworbene Werberechtskonzessionen und Wertminderungsaufwendungen auf immaterielle Vermögenswerte

⁵ Bereinigtes EBIT vor Minderheiten abzüglich um Sondereffekte bereinigtes Finanzergebnis und normalisierter Steueraufwand

⁶ Bereinigtes Periodenergebnis nach Abzug des ausgewiesenen Minderheitenergebnisses geteilt durch die Anzahl der Aktien nach Börsengang (42.098.238)

⁷ Periodenüberschuss/-fehlbetrag vor Minderheiten

⁸ Tatsächliches Periodenergebnis nach Abzug des ausgewiesenen Minderheitenergebnisses geteilt durch die Anzahl der Aktien nach Börsengang (42.098.238)

⁹ 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

¹⁰ Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit abzüglich Cash-Flow aus Investitionstätigkeit

¹¹ Finanzverbindlichkeiten abzüglich derivate Finanzinstrumente und liquide Mittel

¹² Nach Anzahl der Personen (Voll- und Teilzeitbeschäftigungsverhältnisse).

Finanzkennzahlen der Segmente

Ströer Deutschland

in Mio. Euro			Veränderung	Veränderung
	9M 2012	9M 2011	in Mio. Euro	in %
Umsatz	293,4	307,7	-14,3	-4,6%
Billboard	122,7	134,9	-12,2	-9,0%
Street Furniture	86,0	89,1	-3,1	-3,5%
Transport	61,2	60,1	1,1	1,8
Sonstige	23,7	23,7	-0,1	-0,3%
Organisches Wachstum	-5,2%	7,4%		n.d.
Operational EBITDA	61,0	77,2	-16,2	-21,0%
Operational EBITDA-Marge	20,8%	25,1%		-4,3%-Pkt

Ströer Türkei

in Mio. Euro			Veränderung	Veränderung
	9M 2012	9M 2011	in Mio. Euro	in %
Umsatz	62,9	64,0	-1,0	-1,6%
Billboard	46,3	46,8	-0,5	-1,0%
Street Furniture	16,3	16,4	0,0	-0,1%
Transport	0,1	0,8	-0,7	-83,4%
Organisches Wachstum	-3,2%	2,9%		n.d.
Operational EBITDA	1,4	10,9	-9,5	-86,8%
Operational EBITDA-Marge	2,3%	17,0%		-14,8 %-Pkt.

Sonstige

in Mio. Euro			Veränderung	Veränderung
	9M 2012	9M 2011	in Mio. Euro	in %
Umsatz	41,2	45,1	-3,9	-8,6%
Billboard	38,7	41,8	-3,1	-7,4%
Street Furniture	0,4	0,4	0,0	-3,3%
Transport	0,5	0,3	0,3	>100%
Sonstige	1,7	2,7	-1,1	-39,1%
Organisches Wachstum	-7,4%	-2,1%		-5,3%-Pkt
Operational EBITDA	1,5	3,2	-1,7	-52,7%
Operational EBITDA-Marge	3,7%	7,0%		-3,4%-Pkt

Anmerkung: Alle Zahlen sind kaufmännisch gerundet.

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.

Das Werbeträgerangebot des Kölner S-Dax Unternehmens umfasst digitale Bewegtbildnetze in den größten deutschen Bahnhöfen, in U- und S-Bahnhöfen und 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.

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