

PRESSEMITTEILUNG

Ströer Media AG: Positive Geschäftsentwicklung im ersten Quartal

- **Konzernumsatz um 5,8 Prozent auf 125,5 Millionen Euro gestiegen**
- **5,9 Prozent Organisches Wachstum**
- **Operational EBITDA legt um 45,6 Prozent auf 13,5 Millionen Euro zu**
- **Bereinigtes Periodenergebnis deutlich verbessert**
- **Nettoverschuldung erneut gesunken**

Köln, 15. Mai 2013

Im ersten Quartal 2013 konnte die Ströer Media AG an die positiven Tendenzen der letzten Wochen in 2012 anknüpfen und ihren Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 6,8 Millionen Euro auf 125,5 Millionen Euro steigern. Organisch wuchs der Konzernumsatz um 5,9 Prozent. Forciert wurde diese Entwicklung vor allem durch höhere Umsätze in Deutschland und der Türkei – und das über alle Produktgruppen hinweg. Ferner legte das Bruttoergebnis vom Umsatz um 5,0 Prozent auf 31,3 Millionen Euro zu.

Gestützt von einem vorteilhaften Produktmix sowie weiteren Kosteneinsparungen verzeichnete auch das Operational EBITDA eine signifikante Steigerung um 45,6 Prozent auf 13,5 Millionen Euro. Entsprechend erhöhte sich die Operational EBITDA-Marge von 7,8 Prozent auf 10,8 Prozent.

Der Periodenüberschuss belief sich auf minus 6,3 Millionen Euro und verharrte damit nahezu auf Vorjahresniveau. Das Finanzergebnis im ersten Quartal 2013 gab leicht um minus 0,6 Millionen Euro auf minus 4,6 Millionen Euro nach. Im Vorjahresquartal hatte die Aufwertung der türkischen Lira und des polnischen Zloty zu Sondererträgen durch die Neubewertung der konzerninternen Euro-Darlehen der Holding an ihre ausländischen Tochtergesellschaften geführt, die sich im ersten Quartal 2013 nicht wiederholt haben und durch die geringeren Zinsaufwendungen aus der im August 2012 optimierten Finanzstruktur des Konzerns nicht vollständig kompensiert werden konnten. Das optimierte Finanzergebnis spiegelt sich besonders in der deutlich verbesserten Entwicklung des bereinigten Periodenergebnisses wider, das mit minus 2,0 Millionen Euro um 67,6 Prozent über dem Vorjahreswert lag (minus 6,2 Millionen Euro).

Die Nettoverschuldung konnte im Berichtszeitraum erneut leicht um 2,5 Millionen Euro auf 299,6 Millionen Euro gesenkt werden. Diese Entwicklung ist im Wesentlichen auf den positiven Free Cash-Flow in Höhe von 9,0 Millionen Euro zurückzuführen. Der Verschuldungsfaktor (Quotient aus Nettoverschuldung und operational EBITDA) sank dadurch leicht auf 2,7.

Im ersten Quartal 2013 hat Ströer sein Investitionstempo weiter an die Marktgegebenheiten angepasst und nur dosiert in spezifische Wachstumsprojekte im In- und Ausland investiert. Insgesamt reduzierte Ströer seine Investitionen um 23,8 Prozent auf 6,1 Millionen Euro (VJ: 8,0 Millionen Euro).

„Wir sind sehr zufrieden mit dem ersten Quartal. Wir waren in der Lage das Momentum aus den letzten Wochen 2012 mit ins neue Jahr zu nehmen und können so eine positive Geschäftsentwicklung in Deutschland und der Türkei vorweisen“, erklärte Udo Müller, Vorstandsvorsitzender von Ströer. „Darüber hinaus wird 2013 vom Einstieg in den Onlinewerbemarkt geprägt sein. Über unsere bestehende und neue Infrastruktur werden wir uns gezielt Themen wie der Regionalisierung der Online-Werbung widmen.“

Geschäftssegmente

Ströer Deutschland

Der Umsatz im Segment Ströer Deutschland erhöhte sich im ersten Quartal 2013 gegenüber Q1 2012 um 5,0 Millionen Euro auf 95,4 Millionen Euro. Gestiegene Pacht- und Stromkosten konnten durch Einsparungen in anderen Bereichen wie Verwaltung und Instandhaltung teilweise kompensiert werden. Dementsprechend entwickelte sich auch das Operational EBITDA im Segment deutlich positiv und legte um 12,5 Prozent auf 17,3 Millionen Euro zu (Vj.: 15,4 Millionen Euro). Gleichzeitig stieg die Operational EBITDA Marge auf 18,2 Prozent (Vj.: 17,0 Prozent). Neben dem regionalen Geschäft hat nun auch das Geschäft mit national agierenden Kunden wieder angezogen. Besonders die Umsätze in der Produktgruppe Transport konnten aufgrund vermehrter Buchungen in den digitalen Produktbereichen Out-of-Home Channel und Infoscreen merklich zulegen und erreichten 20,8 Millionen Euro, 18,4 Prozent mehr als im Vorjahresquartal. Insgesamt erhöhte sich der Anteil digitaler Umsätze am Segmentumsatz auf 8,9 Prozent (Vorjahr: 6,4 Prozent).

Ströer Türkei

Das Segment Ströer Türkei registrierte im ersten Quartal 2013 eine Fortsetzung der bereits zum Ende des letzten Quartals verbesserten Buchungssituation. Daraus resultierte ein um 19,0 Prozent erhöhter Segmentumsatz von 20,3 Millionen Euro. Dabei profitierte das Geschäft sowohl von der Ausweitung der Werbeträger-Kapazitäten in Istanbul als auch von den im vergangenen Jahr erstmals eingeführten Formaten der Giant- und Premium-Boards. Insgesamt konnte der Umsatzzuwachs die gestiegenen Miet- und Pachtaufwendungen sowie Betriebskosten des Werbeträgerportfolios mehr als kompensieren, sodass nicht nur ein verbessertes Operational EBITDA von minus 0,3 Millionen Euro, sondern auch eine gestiegene Operational EBITDA-Marge von minus 1,7 Prozent erzielt werden konnte.

Segment Sonstige

Im dem Segment Sonstige sind die polnischen Außenwerbeaktivitäten sowie das in der blowUP-Gruppe gebündelte westeuropäische Riesenpostergeschäft zusammengefasst. Insbesondere im polnischen Markt machte sich ein anhaltender Preisdruck bei gleichzeitig reduzierter Nachfrage bemerkbar. Dagegen zeigten sich gegen Ende des ersten Quartals Anzeichen einer Belebung im internationalen Riesenpostergeschäft. Der Segmentumsatz verringerte sich insgesamt um 12,8 Prozent auf 9,8 Millionen Euro. Die rückläufigen Umsätze konnten zu einem wesentlichen Teil durch Einsparungen bei den Bewirtschaftungs- und Gemeinkosten aufgefangen werden. Damit reduzierte sich das Operational EBITDA gegenüber Vorjahr nur unmerklich um minus 0,2 Millionen Euro auf minus 1,5 Millionen Euro. Die entsprechende Operational EBITDA-Marge ging von minus 11,9 auf minus 15,2 Prozent zurück

Ausblick

Für das zweite Quartal 2013 rechnen wir im Vergleich zum Vorjahr insgesamt mit einem leichten organischen Umsatzwachstum in der Größenordnung von 1,0 Prozent. Einem nach wie vor dynamischen Wachstum in der Türkei wird eine verhaltene Entwicklung in Deutschland und eine rückläufige Entwicklung im Segment Sonstige gegenüber stehen. Zudem wird die Ströer Gruppe im zweiten Quartal erstmals nicht-organische Umsatz- und Ergebnisbeiträge aus den im April bereits vollzogenen und Juni noch anstehenden Übernahmen der Online-Vermarktungsgesellschaften ausweisen.

Konzern-Finanzkennzahlen im Überblick

In Mio. Euro	3M 2013	3M 2012	Veränderung
Umsatz	125,5	118,6	5,8%
Ströer Deutschland	95,4	90,4	5,5%
Ströer Türkei	20,3	17,1	19,0%
Sonstige	9,8	11,3	-12,8%
Billboard	61,6	60,1	2,5%
Street Furniture	34,9	33,4	4,5%
Transport	21,0	17,8	18,1%
Sonstige	8,0	7,4	7,6%
Organisches Wachstum ¹	5,9	-2,9	
Bruttoergebnis vom Umsatz ²	31,3	29,8	5,0%
Operational EBITDA ³	13,5	9,3	45,6%
Operational EBITDA ³ -Marge	10,8	7,8	
Bereinigtes EBIT ⁴	2,5	-0,4	n.d.
Bereinigte EBIT ⁴ -Marge	2,0	-0,3	
Bereinigter Periodenüberschuss/-fehlbetrag ⁵	-2,0	-6,2	67,6%
Bereinigtes Ergebnis je Aktie ⁶ (EUR)	-0,04	-0,13	69,2%
Periodenüberschuss/-fehlbetrag ⁷	-6,3	-6,2	-1,8%
Ergebnis je Aktie ⁸ (EUR)	-0,14	-0,13	-7,6%
Investitionen ⁹	6,1	8,0	-23,8%
Free Cash-Flow ¹⁰	9,0	-23,9	n.d.
	31.3.2013	31.12.2012	Veränderung
Bilanzsumme	889,6	863,7	3,0%
Eigenkapital	274,5	279,6	-1,8%
Eigenkapitalquote	30,9	32,4	
Nettoverschuldung ¹¹	299,6	302,1	-0,8%
Mitarbeiter ¹²	1.754	1.750	0,2%

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 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 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
	3M 2013	3M 2012	in Mio. Euro	in %
Umsatz	95,4	90,4	5,0	5,5%
Billboard	36,9	36,3	0,6	1,6%
Street Furniture	30,0	29,4	0,6	2,1%
Transport	20,8	17,6	3,2	18,4%
Sonstige	7,6	7,1	0,6	8,3%
Organisches Wachstum	5,5%	-2,1%		7,6%-Pkt
Operational EBITDA	17,3	15,4	1,9	12,5%
Operational EBITDA-Marge	18,2%	17,0%		1,1%-Pkt

Ströer Türkei

in Mio. Euro			Veränderung	Veränderung
	3M 2013	3M 2012	in Mio. Euro	in %
Umsatz	20,3	17,1	3,2	19,0%
Billboard	15,6	13,3	2,3	17,6%
Street Furniture	4,7	3,8	0,9	24,0%
Transport	0,0	0,0	0,0	-3,6%
Sonstige	0,0	0,0	0,0	-8,0%
Organisches Wachstum	20,0%	-5,1%		25,1%-Pkt
Operational EBITDA	-0,3	-2,7	2,3	87,2%
Operational EBITDA-Marge	-1,7%	-15,6%		13,9%-Pkt

Sonstige

in Mio. Euro			Veränderung	Veränderung
	3M 2013	3M 2012	in Mio. Euro	in %
Umsatz	9,8	11,3	-1,4	-12,8%
Billboard	9,2	10,6	-1,4	-12,9%
Street Furniture	0,1	0,1	0,0	-13,4%
Transport	0,1	0,1	0,0	-9,5%
Sonstige	0,4	0,5	0,0	-10,7%
Organisches Wachstum	-13,1%	-5,3%		-7,8%-Pkt
Operational EBITDA	-1,5	-1,3	-0,2	-11,2%
Operational EBITDA-Marge	-15,2%	-11,9%		-3,3%-Pkt

Anmerkung: Alle Zahlen sind kaufmännisch gerundet.

Über Ströer

Die Kölner Ströer Media AG mit ihren Tochtergesellschaften bietet Werbungtreibenden individualisierte Out-of-Home und Online Kommunikationslösungen an. Gewachsen als 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 –, ergänzt seit dem zweiten Quartal 2013 der neue Online-Geschäftsbereich „Ströer Digital“ die vorwiegend markenorientierte Außenwerbung durch eine stärker transaktionsorientierte Reichweitenvermarktung im Internet. Ströer setzt damit auf dem Gebiet der digitalen Medien bei Innovation und Qualität in Europa neue Maßstäbe und eröffnet Werbungtreibenden und dem Unternehmen neue Möglichkeiten.

Die Ströer Gruppe vermarktet über 280.000 Out-of-Home Werbeflächen und mehrere tausend Webseiten. Mit einem Konzernumsatz von 560 Millionen Euro für das Gesamtjahr 2012 zählt die Ströer Media AG gemessen an den Umsätzen zu den größten Anbietern von Außenwerbung in Europa.

Die Ströer-Gruppe beschäftigt rund 1.800 Mitarbeiter an mehr als 70 Standorten.

Mehr Informationen zum Unternehmen finden Sie unter www.stroeer.de.

Pressekontakt

Marc Sausen
Ströer Media AG
Leiter Unternehmenskommunikation
Ströer Allee 1 · D-50999 Köln
Telefon: 02236 / 96 45-246
Fax: 02236 / 96 45-6246
E-Mail: info@stroeer.de

Investor Relations

Stefan Hütwohl
Ströer 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