

PRESSEMITTEILUNG

Ströer setzt Wachstumskurs im 2. Quartal fort

- **Konzernumsatz steigt um 8,1 Prozent auf 289,0 Millionen Euro**
- **5,0 Prozent Organisches Wachstum**
- **Operational EBITDA legt um 16,2 Prozent auf 47,4 Millionen Euro zu**
- **Bereinigtes Periodenergebnis erneut deutlich verbessert**

Köln, 22. August 2013 Die Ströer Media AG konnte im zweiten Quartal an die positive Geschäftsentwicklung aus dem ersten Quartal anknüpfen und damit im gesamten ersten Halbjahr 2013 ein deutliches Wachstum ausweisen. Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Umsatz des Konzerns um 8,1 Prozent auf 289,0 Millionen Euro. Besonders das anziehende Geschäft in der Türkei und in Deutschland, die beide nach wie vor die wichtigsten Kernmärkte des Unternehmens darstellen, trug zu dieser Entwicklung bei. Insbesondere eine über den Erwartungen liegende Umsatzentwicklung im Monat Juni führte zu diesem deutlichen Wachstum. Das Bruttoergebnis vom Umsatz legte mit 85,5 Millionen Euro um 8,9 Prozent zu.

Im zweiten Quartal 2013 wurden zudem erstmalig nicht-organische Umsatz- und Ergebnisbeiträge in Höhe von 9,5 Millionen Euro aus dem neuen Onlinesegment ausgewiesen.

Aufgrund des Umsatzwachstums sowie weiterer Kosteneinsparungen verzeichnete das Operational EBITDA eine Steigerung um 16,2 Prozent auf 47,4 Millionen Euro. Entsprechend erhöhte sich die Operational EBITDA-Marge von 15,3 Prozent auf 16,4 Prozent. Das Periodenergebnis belief sich für die ersten sechs Monate 2013 auf einen Fehlbetrag von minus 1,4

Millionen Euro und bewegte sich damit unter dem entsprechenden Vorjahreswert von minus 0,2 Millionen Euro.

Während das Halbjahresergebnis des Vorjahres noch von positiven Sondereffekten im Finanzergebnis geprägt war, wurde das Periodenergebnis im Jahr 2013 durch nachhaltige Verbesserungen im operativen Ergebnis sowie im Finanzergebnis gekennzeichnet. Dementsprechend lag das bereinigte Periodenergebnis mit 9,8 Millionen Euro erneut signifikant über dem Vorjahreswert von 2,9 Millionen Euro.

Die Nettoverschuldung ist in den ersten sechs Monaten 2013 im Vergleich zum Jahresende 2012 von 302,1 Millionen Euro um 19,2 Millionen Euro auf 321,4 Millionen Euro angestiegen. Wesentlicher Grund dieser Entwicklung sind unter anderem die neu eingegangenen Verbindlichkeiten aus Unternehmenserwerben (Earn-out-Verbindlichkeiten). Insgesamt ergibt sich ein dynamischer Verschuldungsgrad von 2,8.

Im ersten Halbjahr 2013 hat Ströer seine Investitionen in der klassischen Außenwerbung zurückgenommen und nur dosiert in spezifische Wachstumsprojekte im In- und Ausland investiert. Daraus resultierte ein um 20,7 Prozent reduziertes Investitionsvolumen von 16,2 Millionen Euro (VJ: 20,5 Millionen Euro).

„Wir sind äußerst zufrieden mit den Entwicklungen des ersten Halbjahrs 2013. Wir konnten an den positiven Trend des ersten Quartals anknüpfen und unseren Umsatz deutlich steigern“, erklärte Udo Müller, Vorstandsvorsitzender von Ströer. „Zudem haben wir auch weitere, sehr wichtige Bausteine für unseren Onlineeinstieg zusammengefügt und unser Modell bereits erfolgreich internationalisiert. Das zweite Halbjahr 2013 wird daher vor allem im Zeichen des Auf- und Ausbaus unserer nationalen und internationalen Onlineaktivitäten stehen.“

Geschäftssegmente

Ströer Deutschland

Der Umsatz im Segment Ströer Deutschland erhöhte sich in den ersten sechs Monaten 2013 gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum um 6,3 Millionen Euro auf 204,8 Millionen Euro. Während sich das Buchungsverhalten unserer nationalen Kunden in den ersten sechs Monaten leicht verbessert hat, befindet sich das regionale Geschäft unverändert auf Wachstumskurs. Der gestiegene Umsatz im Segment Ströer Deutschland ging gleichzeitig mit einem Anstieg der Miet- und Pacht- sowie der Bewirtschaftungskosten einher, wobei sich insbesondere höhere Stromkosten nachteilig auf das Operational EBITDA ausgewirkt haben. Dieses erhöhte sich nur leicht um 0,4 Prozent auf 42,9 Millionen Euro (Vj.: 42,7 Millionen Euro). Dementsprechend hat sich auch die Operational EBITDA-Marge leicht rückläufig entwickelt und betrug 21,0 Prozent (Vj.: 21,5 Prozent).

Die Produktgruppe Transport konnte erneut von den erheblichen Zuwächsen im Digitalbereich profitieren, wozu vor allem unser Out-of-Home-Channel durch seine zweistelligen Zuwachsraten einen wesentlichen Beitrag leistete. Der Anteil der digitalen Formate am Segmentumsatz erhöhte sich insgesamt auf rund 9,8 Prozent.

Ströer Türkei

Das Segment Ströer Türkei konnte seinen Wachstumskurs auch im zweiten Quartal 2013 unvermindert fortführen. Der Segmentumsatz erhöhte sich im ersten Halbjahr 2013 um 16,1 Prozent auf 49,2 Millionen Euro.

Dies resultierte aus der weiterhin hohen Kundennachfrage nach den neu eingeführten Premium-Produkten sowie den deutlich ausgeweiteten Werbeträger-Kapazitäten. Den gestiegenen Segmentumsätzen standen nur teilweise höhere Umsatzkosten gegenüber. Letztendlich haben die höheren Umsätze die gestiegenen Kosten überkompensiert und somit zu einem um über 100 Prozent verbesserten Operational EBITDA und einer auf 13,6 Prozent gestiegenen Operational EBITDA-Marge (Vj.: 4,4 Prozent) geführt.

Segment Online

Der Ströer Konzern ist im zweiten Quartal 2013 stufenweise in das Geschäft der Online-Werbevermarktung eingestiegen. Da dieses Geschäft eine wesentliche Säule in der Unternehmensstrategie darstellt, hat Ströer es in einem eigenständigen Segment abgebildet. Das neue Segment Online erzielte einen Umsatzbeitrag in Höhe von 9,5 Millionen Euro aus der im April übernommenen adscale GmbH (91 Prozent) und der im Juni vollständig übernommenen Ströer Digital Media GmbH. Die bisherige Ergebnisentwicklung entspricht den Erwartungen, jedoch reflektiert der Beitrag aufgrund des stufenweisen Einstiegs noch kein vollständiges Quartal. Der Integrationsprozess der neu erworbenen Gesellschaften in den Ströer Konzern läuft planmäßig.

Segment Sonstige

Im dem Segment Sonstige sind die polnischen Außenwerbeaktivitäten sowie das in der blowUP-Gruppe gebündelte westeuropäische Riesenpostergeschäft zusammengefasst.

Insbesondere im polnischen Markt wurden die Umsätze aufgrund des weiterhin sehr schwachen Werbemarktumfeldes stark belastet. Im Teilsegment blowUP dagegen haben sich die Anzeichen einer Geschäftsbelebung aus dem ersten Quartal weiter verstärkt.

Im Saldo verringerte sich der Segmentumsatz um 3,6 Prozent auf 25,7 Millionen Euro.

Insgesamt konnte aber - auch durch gezielte Kosteneinsparungen - das Operational EBITDA gesteigert werden. Dieses legte um über 100 Prozent auf 1,5 Millionen Euro zu (Vj.: 0,4 Millionen Euro). Auch die EBITDA-Marge blieb robust und stieg in den ersten sechs Monaten 2013 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von 1,7 Prozent auf 5,8 Prozent.

Ausblick

Für das dritte Quartal 2013 rechnen wir mit einer Fortsetzung der Entwicklung des zweiten Quartals, jedoch erwarten wir durch den verhaltenen Sommer in unseren Kernmärkten, im Vergleich zum Vorjahr ein insgesamt nur leichtes organisches Umsatzwachstum in der Größenordnung von 1,0 Prozent.

Konzern-Finanzkennzahlen im Überblick

| In Mio. Euro | 6M 2013 | 6M 2012 | Veränderung |
|---|------------|------------|-------------|
| Umsatz | 289,0 | 267,4 | 8,1% |
| Ströer Deutschland | 204,8 | 198,5 | 3,2% |
| Ströer Türkei | 49,2 | 42,4 | 16,1% |
| Online | 9,5 | 0,0 | n.d. |
| Sonstige | 25,7 | 26,7 | -3,6% |
| | | | |
| Billboard | 142,9 | 140,6 | 1,6% |
| Street Furniture | 72,2 | 70,0 | 3,2% |
| Transport | 46,2 | 40,5 | 14,1% |
| Online | 9,5 | 0,0 | n.d. |
| Sonstige | 18,2 | 16,3 | 11,6% |
| | | | |
| Organisches Wachstum ¹ | 5,0 | -4,9 | |
| | | | |
| Bruttoergebnis vom Umsatz ² | 85,5 | 78,5 | 8,9% |
| | | | |
| Operational EBITDA ³ | 47,4 | 40,8 | 16,2% |
| Operational EBITDA ³ -Marge | 16,4 | 15,3 | |
| Bereinigtes EBIT ⁴ | 25,3 | 21,6 | 17,2% |
| Bereinigte EBIT ⁴ -Marge | 8,7 | 8,1 | |
| Bereinigter Periodenüberschuss/-fehlbetrag ⁵ | 9,8 | 2,9 | >+100% |
| Bereinigtes Ergebnis je Aktie ⁶ (EUR) | 0,21 | 0,09 | >+100% |
| Periodenüberschuss/-fehlbetrag ⁷ | -1,4 | -0,2 | <-100% |
| Ergebnis je Aktie ⁸ (EUR) | -0,05 | 0,01 | n.d. |
| | | | |
| Investitionen ⁹ | 16,2 | 20,5 | -20,7% |
| Free Cash-Flow ¹⁰ | -1,0 | -12,1 | 91,6% |
| | | | |
| | 30.06.2013 | 31.12.2012 | Veränderung |
| Bilanzsumme | 940,1 | 863,7 | 8,8% |
| Eigenkapital | 319,0 | 279,6 | 14,1% |
| Eigenkapitalquote | 33,9 | 32,4 | |
| Nettoverschuldung ¹¹ | 321,4 | 302,1 | 6,4% |

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 Werberechtungskonzessionen 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 Minderheitsergebnisses geteilt durch die Anzahl der Aktien, die sich aus dem Bestand nach Börsengang (42.098.238) zuzüglich des zeitlich gewichteten Zugangs der Aktien aus Kapitalerhöhung (6.771.546) am 3. Juni 2013 zusammensetzen

⁷ Periodenüberschuss/-fehlbetrag vor Minderheiten

⁸ Tatsächliches Periodenergebnis nach Abzug des ausgewiesenen Minderheitsergebnisses geteilt durch die Anzahl der Aktien, die sich aus dem Bestand nach Börsengang (42.098.238) zuzüglich des zeitlich gewichteten Zugangs der Aktien aus Kapitalerhöhung (6.771.546) am 3. Juni 2013 zusammensetzen

⁹ Beinhaltet Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen und Auszahlungen für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen

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

¹¹ Finanzverbindlichkeiten abzüglich derivate Finanzinstrumente und liquide Mittel

| | | | |
|---------------------------|-------|-------|-------|
| Mitarbeiter ¹² | 1.984 | 1.750 | 13,4% |
|---------------------------|-------|-------|-------|

Finanzkennzahlen der Segmente

Ströer Deutschland

| in Mio. Euro | | | Veränderung | Veränderung |
|--------------------------|---------|---------|--------------|-------------|
| | 6M 2013 | 6M 2012 | in Mio. Euro | in % |
| Umsatz | 204,8 | 198,5 | 6,3 | 3,2% |
| Billboard | 82,1 | 83,9 | -1,7 | -2,1% |
| Street Furniture | 59,8 | 59,2 | 0,6 | 1,0% |
| Transport | 45,9 | 40,0 | 5,8 | 14,5% |
| Sonstige | 17,0 | 15,4 | 1,6 | 10,1% |
| Organisches Wachstum | 3,2% | -4,9% | | 8,0%-Pkt. |
| Operational EBITDA | 42,9 | 42,7 | 0,2 | 0,4% |
| Operational EBITDA-Marge | 21,0% | 21,5% | | -0,6%-Pkt. |

Ströer Türkei

| in Mio. Euro | | | Veränderung | Veränderung |
|--------------------------|---------|---------|--------------|-------------|
| | 6M 2013 | 6M 2012 | in Mio. Euro | in % |
| Umsatz | 49,2 | 42,4 | 6,8 | 16,1% |
| Billboard | 36,9 | 31,6 | 5,4 | 17,0% |
| Street Furniture | 12,1 | 10,6 | 1,6 | 14,7% |
| Transport | 0,1 | 0,1 | 0,0 | -3,5% |
| Sonstige | 0,0 | 0,1 | -0,1 | -87,6% |
| Organisches Wachstum | 19,2% | -4,0% | | 23,2%-Pkt. |
| Operational EBITDA | 6,7 | 1,8 | 4,9 | >100% |
| Operational EBITDA-Marge | 13,6% | 4,4% | | 9,3%-Pkt. |

Sonstige

| in Mio. Euro | | | Veränderung | Veränderung |
|--------------------------|---------|---------|--------------|-------------|
| | 6M 2013 | 6M 2012 | in Mio. Euro | in % |
| Umsatz | 25,7 | 26,7 | -1,0 | -3,6% |
| Billboard | 23,8 | 25,1 | -1,3 | -5,3% |
| Street Furniture | 0,3 | 0,2 | 0,0 | 16,8% |
| Transport | 0,3 | 0,4 | -0,1 | -28,2% |
| Sonstige | 1,4 | 0,9 | 0,4 | 47,3% |
| Organisches Wachstum | -3,6% | -7,1% | | -3,5%-Pkt. |
| Operational EBITDA | 1,5 | 0,4 | 1,0 | >100% |
| Operational EBITDA-Marge | 5,8% | 1,7% | | 4,1%-Pkt. |

Anmerkung: Alle Zahlen sind kaufmännisch gerundet.

¹² Nach Anzahl der Personen (Voll- und Teilzeitbeschäftigungsverhältnisse)

Über Ströer

Die Ströer Media AG ist einer der führenden Anbieter für Außen- und Online-Werbung und bietet den werbungtreibenden Kunden individualisierte und voll integrierte Premium-Kommunikationslösungen an. Ströer setzt damit in Europa auf dem Gebiet der digitalen Medien zukunftsweisende Maßstäbe in Innovation und Qualität und eröffnet Werbungtreibenden neue Möglichkeiten der gezielten Kundenansprache.

Die Ströer Gruppe vermarktet über 280.000 Außenwerbeflächen 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 2.000 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