

PRESSEMITTEILUNG

Ströer Media SE knüpft mit den Geschäftsergebnissen des ersten Quartals nahtlos an das Rekordjahr 2014 an

- **Quartalsumsatz steigt um 11 Prozent auf 161,8 Millionen Euro**
- **Operational EBITDA wächst um knapp 60 Prozent auf 26,3 Millionen Euro in Q1**
- **Organisches Wachstum steigt deutlich auf 8,4 Prozent**
- **Ausblick 2015: Anhebung der Jahresziele auf mindestens 180 Millionen Euro Operational EBITDA**

Köln, 13. Mai 2015 Die Ströer Media SE konnte im ersten Quartal 2015 an die sehr guten Ergebnisse des abgelaufenen Geschäftsjahres anknüpfen. Dieses starke Momentum sorgt für die erfolgreiche Fortsetzung des Kurses, der auf der strategischen Neuausrichtung hin zu einem integrierten und zunehmend digitalen Medienunternehmen basiert. Die Geschäftserweiterung um das Digital-Segment trug entscheidend dazu bei, dass Ströer heute zu den großen nationalen Media-Vermarktern gehört.

Ströer ist sehr gut in das Geschäftsjahr 2015 gestartet. Der Umsatz stieg im Vergleich zum ersten Quartal des Vorjahres um 11 Prozent auf 161,8 Millionen Euro an. Dies entspricht einem organischen Umsatzwachstum von 8,4 Prozent. Wesentlicher Wachstumstreiber ist vor allem das Digitalgeschäft. Im Vergleich zum ersten Quartal des Vorjahres stiegen die Umsätze im Digitalsegment um mehr als 33 Prozent auf 41,7 Millionen Euro an. Das Segment Out-of-Home Deutschland wächst organisch um 6,5 Prozent und trägt insgesamt 96,1 Millionen Euro zum Umsatz bei. Das internationale Out-of-Home Geschäft liegt mit 29,7 Millionen Euro Umsatz im ersten Quartal 2015 währungsbedingt leicht im Plus.

Die positive Umsatzentwicklung wirkte sich auch auf das operationale EBITDA aus. Im Vergleich zum Vorjahr stieg das operationale EBITDA sehr deutlich um knapp 60 Prozent auf 26,3 Millionen Euro an. Die operationale EBITDA Marge beträgt im ersten Quartal 15,9 Prozent im Vergleich zu 11,1 Prozent im Vorjahr.

Auch das bereinigte Konzernergebnis zeigt im ersten Quartal eine deutliche Verbesserung von 4,4 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr und beläuft sich auf 4,5 Millionen Euro.

Trotz erheblicher Investitionen und Akquisitionen im ersten Quartal in Höhe von insgesamt 25 Millionen Euro hat Ströer aufgrund der guten Entwicklung des operativen Geschäfts seinen dynamischen Verschuldungsgrad (Nettoverschuldung zu Operational EBITDA) stabil bei 1,9x zum Ende des ersten Quartals 2015 im Vergleich zum Jahresende 2014 gehalten. Die bislang bestehende syndizierte Kreditvereinbarung wurde von einer neu abgeschlossenen Kreditfazilität abgelöst, die zu einer weiteren Senkung der Finanzierungskosten im niedrigen einstelligen Millionenbereich führt und eine Laufzeit bis 2020 hat.

Aufgrund der bisherigen Geschäftsentwicklung in 2015 sowie des verbesserten Ausblicks für den Rest des Jahres, hat die Ströer Media SE ihre Guidance für das Gesamtjahr 2015 bereits erhöht und rechnet mit einem organischen Umsatzanstieg im mittleren bis höheren einstelligen Prozentbereich sowie einem operational EBITDA von mindestens 180 Millionen Euro.

„Nach dem Rekordjahr 2014 haben wir das starke Momentum mit ins Jahr 2015 nehmen können. Unsere Finanzkennzahlen zeigen eine deutlich positive Entwicklung. Wir sind ein integriertes und zunehmend digitales Medienhaus. Bereits heute erwirtschaften wir ein Viertel aller Umsätze im Digital-Business. Mittelfristig erwarten wir einen Digital-Anteil von 50 Prozent“, sagt Udo Müller, Vorstandsvorsitzender von Ströer.

Geschäftssegmente

Zu Beginn des Geschäftsjahres hat Ströer seine interne Steuerung und damit auch die Segmentierung seiner Geschäftsbereiche angepasst. In diesem Zusammenhang wurde das Public Video Geschäft nun dem Segment Digital zugeordnet. Gleichzeitig wurde das Segment Türkei sowie das Segment Sonstige zu Out-of-Home International zusammengezogen.

Out-of-Home Deutschland

Der Umsatz im Segment Out-of-Home Deutschland steigerte sich im ersten Quartal 2015 um 6,5 Prozent auf 96,1 Millionen Euro. Das Umsatzwachstum basiert vor allem auf der Ausweitung von nationalen und regionalen Vertriebsaktivitäten. Der breite Mix aus digitalen und analogen Produkten der Ströer Gruppe wirkte sich ebenfalls sehr positiv auf die Umsatz-Entwicklung aus. Das operationale EBITDA entwickelte sich entsprechend deutlich positiv und stieg im ersten Quartal um 32,8 Prozent auf 19,1 Millionen Euro an. Auch die EBITDA-Marge verbesserte sich im ersten Quartal erheblich auf 19,8 Prozent.

Digital

Das neu zugeschnittene Segment Digital umfasst alle digitalen Geschäftsaktivitäten des Konzerns inklusive der Online-Werbevermarktung und Public Video. Es stellt eine zentrale Säule der Unternehmensstrategie dar und ist maßgeblicher Treiber für Wachstum im Konzern. Das Umsatzwachstum des Segments im ersten Quartal 2015 lag bei mehr als 33 Prozent was einem Anstieg von 41,7 Millionen Euro entspricht. Basis hierfür ist insbesondere eine starke organische Entwicklung. Das operationale EBITDA im ersten Quartal des Segments Digital verdoppelte sich nahezu auf 9,5 Millionen Euro. Die operationale EBITDA Marge beträgt 22,7 Prozent im Vergleich zu 15,6 Prozent im Vorjahr.

Out-of-Home International

Das internationale OOH Segment war im ersten Quartal durch ein herausforderndes Marktumfeld geprägt. Das operationale EBITDA hat sich jedoch im Gegensatz zum Vorjahr deutlich verbessert und stieg um ca. 55 Prozent an. Die operationale EBITDA Marge im ersten Quartal beträgt 4,3 Prozent und hat sich im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppelt.

Konzern-Finanzkennzahlen im Überblick

| In Mio. Euro | Q1 2015 | Q1 2014 | Veränderung |
|---------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Umsatz ¹ | 161,8 | 145,7 | 11,0% |
| pro Segment | | | |
| OoH Deutschland ² | 96,1 | 90,2 | 6,5% |
| Ströer Digital | 41,7 | 31,3 | 33,3% |
| OoH International | 29,7 | 29,0 | 2,5% |
| | | | |
| pro Produktgruppe | | | |
| Billboard ² | 65,2 | 62,9 | 3,7% |
| Street Furniture ² | 33,5 | 33,4 | 0,2% |
| Transport ² | 12,5 | 12,1 | 3,6% |
| Digital ³ | 42,8 | 32,2 | 33,0% |
| Sonstige ² | 11,2 | 8,1 | 38,1% |
| | | | |
| Organisches Wachstum (in Prozent) ⁴ | 8,4 | 4,5 | |
| | | | |
| Bruttoergebnis vom Umsatz ⁵ | 41,6 | 37,8 | 10,1% |
| | | | |
| Operational EBITDA ⁶ | 26,3 | 16,5 | 59,4% |
| Operational EBITDA-Marge (in Prozent) ⁶ | 15,9 | 11,1 | |
| Bereinigtes EBIT ⁷ | 9,5 | 5,0 | 90,0% |
| Bereinigte EBIT-Marge (in Prozent) ⁷ | 5,7 | 3,4 | |
| Bereinigter Periodenüberschuss/-fehlbetrag ⁸ | 4,5 | 0,1 | >100% |
| Bereinigtes Ergebnis je Aktie (EUR) ⁹ | 0,10 | 0,00 | >100% |
| Periodenüberschuss/-fehlbetrag ¹⁰ | -2,4 | -6,9 | 64,8% |
| Ergebnis je Aktie (EUR) ¹¹ | -0,05 | -0,14 | 67,5% |
| | | | |
| Investitionen ¹² | 14,9 | 7,1 | >100% |
| Free Cash-Flow ¹³ | -22,0 | -4,1 | < -100% |
| | | | |
| | 31.03.2015 | 31.12.2014 | Veränderung |
| Bilanzsumme ¹ | 975,3 | 952,0 | 2,5% |
| Eigenkapital ¹ | 321,0 | 320,1 | 0,3% |
| Eigenkapitalquote (in Prozent) | 32,9 | 33,6 | |
| Nettoverschuldung ¹⁴ | 304,0 | 275,4 | 10,4% |
| | | | |
| Mitarbeiter (Anzahl) ¹⁵ | 2.343 | 2.380 | -1,6% |

¹ Joint Ventures sind at-equity berücksichtigt - IFRS 11 konform

² Joint Ventures sind quotall berücksichtigt (Management Ansatz)

³ Umsätze des Segments Ströer Digital und digitale Außenwerbeumsätze anderer Segmente

⁴ Ohne Währungskurseffekte und Effekte aus (Ent-)Konsolidierung und Beendigung von Geschäftsbereichen (Joint Ventures sind quotall berücksichtigt)

⁵ Umsatz abzüglich Umsatzkosten (Joint Ventures sind at-equity berücksichtigt - IFRS 11 konform)

⁶ Ergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen bereinigt um Sondereffekte (Joint Ventures sind quotall berücksichtigt)

⁷ Ergebnis vor Zinsen und Steuern bereinigt um Sondereffekte, Abschreibungen auf erworbene Werberechtskonzessionen und Wertminderungsaufwendungen auf immaterielle Vermögenswerte (Joint Ventures sind quotall berücksichtigt)

⁸ Bereinigtes EBIT vor Minderheiten abzüglich um Sondereffekte bereinigtes Finanzergebnis und normalisierter Steueraufwand (Joint Ventures sind quotall berücksichtigt)

⁹ 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

¹⁰ Periodenüberschuss/-fehlbetrag vor Minderheiten (Joint Ventures sind at-equity berücksichtigt - IFRS 11 konform)

¹¹ 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

¹² Beinhaltet Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen und Auszahlungen für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen (Joint Ventures sind at-equity berücksichtigt - IFRS 11 konform)

¹³ Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit abzüglich Cash-Flow aus Investitionstätigkeit (Joint Ventures sind at-equity berücksichtigt - IFRS 11 konform)

¹⁴ Finanzverbindlichkeiten abzüglich derivative Finanzinstrumente und liquide Mittel (Joint Ventures sind quotall berücksichtigt)

¹⁵ Nach Anzahl der Personen in Voll- und Teilzeitbeschäftigungsverhältnissen (Joint Ventures sind quotall berücksichtigt)



Über Ströer

Die Ströer Media SE ist einer der großen Anbieter für Außen- und Online-Werbung und bietet den werbungstreibenden 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 rund 290.000 Außenwerbeflächen und mehrere tausend Webseiten. Mit einem Konzernumsatz von 721 Millionen Euro für das Gesamtjahr 2014 zählt die Ströer Media SE gemessen an den Umsätzen zu den größten Anbietern von Außenwerbung in Europa.

Die Ströer-Gruppe beschäftigt rund 2.400 Mitarbeiter an mehr als 70 Standorten.

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

Pressekontakt

Marc Sausen
Ströer Media SE
Leiter der Konzern-Kommunikation
Ströer-Allee 1 · D-50999 Köln
Telefon: 02236 / 96 45-246
E-Mail: presse@stroeer.de

Investor Relations

Dafne Sanac
Ströer Media SE
Manager Investor Relations
Ströer-Allee 1 · D-50999 Köln
Telefon: 02236 / 96 45-356
E-Mail: dsanac@stroeer.de