

## PRESSEMITTEILUNG

### **Bester Jahresstart seit Börsengang: Ströer präsentiert starkes erstes Quartal 2016**

- **Konzernumsatz wächst im ersten Quartal deutlich um 40 Prozent auf 226,2 Millionen Euro**
- **Operational EBITDA wächst in Q1 signifikant um 72 Prozent auf 45,3 Millionen Euro**
- **Bereinigtes Jahresergebnis erhöht sich um das Vierfache auf 20,1 Millionen Euro**

Köln, 12. Mai 2016                      Ströer bestätigt die bereits im April kommunizierten vorläufigen Ergebnisse des ersten Quartals 2016. Der Umsatz steigerte sich im Berichtszeitraum um 40 Prozent auf 226,2 Millionen Euro mit einem organischen Umsatzwachstum von mehr als 11 Prozent. Das Operational EBITDA wuchs sehr deutlich um 72 Prozent auf 45,3 Millionen Euro. Auch das bereinigte EBIT wächst deutlich um mehr als das Doppelte auf 25,9 Millionen Euro.

Das bereinigte Jahresergebnis hat sich herausragend entwickelt und stieg um mehr als das Vierfache auf 20,1 Millionen Euro an. Der Operating Cash Flow verzehnfachte sich auf 29,3 Millionen Euro. Der dynamische Verschuldungsgrad zum Ende des ersten Quartals beläuft sich auf 1,4.

Die insgesamt gute Geschäftsentwicklung wird vornehmlich getragen durch die kräftigen Umsatzzuwächse im Digitalgeschäft, in dem sich neben organischem Wachstum auch die Akquisitionen der vergangenen Monate merklich ausgewirkt haben. Flankierend wirkte sich zudem die weiterhin spürbar positive Entwicklung im Segment OOH Deutschland aus, das nach wie vor eine sehr robuste Geschäftstätigkeit vorweisen kann.

**„Wir haben einen bemerkenswerten und sehr positiven Start in das Geschäftsjahr 2016 hingelegt. All unsere Finanzkennzahlen haben sich ausgezeichnet entwickelt und sämtliche Segmente tragen zu dieser sehr guten Geschäftsentwicklung bei. Wir sind voller Zuversicht, dieses positive Momentum auch im zweiten Quartal beizubehalten“, sagt Udo Müller, Vorstandsvorsitzender von Ströer. „Wir bestätigen unsere aktuelle Guidance von mehr als 280 Millionen Euro EBITDA bei einem Konzernumsatz zwischen 1,1 und 1,2 Milliarden Euro für 2016.“**

## **Geschäftssegmente**

### *Digital*

Das Segment Ströer Digital bestehend aus den Produktgruppen Display, Video und Transactional konnte wie schon im vergangenen Jahr auch im ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres einen deutlichen Umsatzanstieg verzeichnen. Dabei haben auch die Investitionen in weitere digitale Geschäftsmodelle (wie z.B. Subscription und e-Commerce), deren Umsatzbeiträge in die neue Produktgruppe „Transactional“ eingehen, zum robusten Wachstum beigetragen. Auf der Ebene der Produktgruppen des Segments „Digital“, weist „Display“, vor allem getrieben durch die M&A-Aktivitäten der vergangenen zwölf Monate den mit Abstand größten Umsatzbeitrag aus. „Transactional“ wächst am stärksten unter den drei Produktgruppen. Diese Entwicklung geht von einer relativ niedrigen Basis aus, weil sich diese Produktgruppe im Aufbau befindet.

Vor dem Hintergrund der fortlaufenden Ergänzungs- und Erweiterungsinvestitionen sind die Segmentzahlen insgesamt jedoch nur bedingt mit den Vorjahreszahlen vergleichbar. Währenddessen wurde die Integration der neu erworbenen Unternehmen weiter vorangetrieben. Dabei gelingt es zunehmend, sowohl auf der Umsatz- als auch auf der Kostenseite von Skalen- bzw. Synergie-Effekten zu profitieren. Diese Entwicklung spiegelt sich unter anderem auch in einer höheren Operational EBITDA-Marge wider.

### *Out-of-Home Deutschland*

Das Segment Out-of-Home Deutschland konnte im ersten Quartal 2016 an die sehr gute Entwicklung aus dem Vorjahr anknüpfen und setzte den Aufwärtstrend weiter kontinuierlich fort. Neben einer weiterhin robusten Nachfrage gingen nennenswerte

Wachstumsimpulse auch von zusätzlichen vertrieblichen Maßnahmen aus. Die Produktgruppe Billboard, die sowohl nationale wie auch regionale Kundengruppen adressiert, konnte vor allem von einer unvermindert robusten Nachfrage nach klassischen Außenwerbeprodukten profitieren. Zudem haben zahlreiche Maßnahmen in der nationalen Vertriebsorganisation die Umsätze zusätzlich beflügelt. Flankierend machte sich darüber hinaus auch der kontinuierliche Ausbau der regionalen Salesforce bemerkbar. Insgesamt verzeichnete die Produktgruppe damit einen Umsatz von 48,0 Millionen Euro (Vj.: 41,5 Millionen Euro).

Die Produktgruppe Street Furniture, deren Kunden im Durchschnitt eher national bzw. international agieren, legte ebenfalls merklich zu. Auch hier konnte das positive Momentum in der nationalen Vermarktung genutzt werden, um Kunden für diese Produktgruppe zu gewinnen und zu einem deutlichen Umsatzanstieg in Höhe von 4,2 Millionen Euro auf 33,3 Millionen Euro beizutragen.

In gleicher Weise profitierte die Produktgruppe Transport – wenn auch auf niedrigerem Niveau – von der allgemeinen Dynamik im Segment und verzeichnete ein Umsatzplus von 0,7 Millionen Euro auf 13,3 Millionen Euro.

Leichte Zuwächse vermeldete zudem die Produktgruppe Sonstige, die mit 13,7 Millionen Euro um 0,8 Millionen Euro über dem Vorjahr lag. Diese ergaben sich unter anderem aus dem abermals gestiegenen Umsatz mit vielen kleinen, lokalen Kunden. Speziell bei diesen Kundengruppen werden mehr Full-Service Leistungen, inklusive der Produktion der Werbematerialien, nachgefragt als bei großen überregionalen oder nationalen Kunden.

Den verbesserten Umsatzerlösen standen deutlich niedrigere Steigerungen bei den Umsatzkosten gegenüber. Namentlich kamen bei den gestiegenen Kosten vor allem sowohl umsatzbedingt höhere Pachten als auch höhere Bewirtschaftungskosten zum Tragen. Unter dem Strich erzielte das Segment ein Operational EBITDA in Höhe von 24,9 Millionen Euro, was einem Anstieg von 5,8 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die Operational EBITDA-Marge belief sich auf 23,0 Prozent (Vj.: 19,8 Prozent).

### *Out-of-Home International*

Im Segment OOH International sind die türkischen und polnischen Außenwerbeaktivitäten sowie das in der blowUP Gruppe gebündelte westeuropäische Riesenpostergeschäft zusammengefasst. Das Segment erwirtschaftete im ersten Quartal 2016 Umsatzerlöse in Höhe von 30,0 Millionen Euro, was einem leichten Anstieg

von 0,4 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr entspricht. Dabei konnten zwar alle drei Teilsegmente ihre Geschäftstätigkeit weiter ausbauen, jedoch wurde das Umsatzwachstum in der Türkei vor dem Hintergrund der geopolitischen Spannungen durch die damit verbundene Schwäche der türkischen Lira deutlich überkompensiert. In lokaler Währung legten die Umsätze um 7,8 Prozent deutlich zu. Im Hinblick auf das polnische Außenwerbengeschäft wirkten sich zwar das weiter herausfordernde Marktumfeld und ein etwas schwächerer polnischer Zloty belastend aus, allerdings konnten auch dort leichte Umsatzzuwächse erzielt werden. Darüber hinaus konnte insbesondere das westeuropäische Riesenpostergeschäft einen spürbaren Umsatzzuwachs vermelden.

Bei den Umsatzkosten verzeichnete das Segment nur einen marginalen Anstieg. Dabei wurde der umsatzinduzierte Zuwachs in der blowUP Gruppe durch Wechselkurseffekte in der Türkei und Sparmaßnahmen in Polen nahezu vollständig kompensiert. Im Saldo erwirtschaftete das Segment mit 1,8 Millionen Euro (Vj.: 1,3 Millionen Euro) ein weiter verbessertes Operational EBITDA und eine um 1,6 Prozentpunkte anziehende Operational EBITDA-Marge.

Um 10.00 Uhr CEST hält Ströer einen Conference Call ab. Die Dial-in Daten für Analysten und Presse finden Sie nachstehend:

## **Analysten**

|                      |   |
|----------------------|---|
| Dial in number(s)    | DE: +4969222229043<br>UK: +442030092452<br>USA: +18554027766                              |
| Participant PIN code | 78179920#   |
| Audio Webcast:       | <a href="http://www.audio-webcast.com">www.audio-webcast.com</a><br>Passwort: stroeer0516 |

## **Presse**

|                      |   |
|----------------------|---|
| Dial in number(s)    | DE: +4969222229043<br>UK: +442030092452<br>USA: +18554027766                              |
| Participant PIN code | 15713363#   |
| Audio Webcast:       | <a href="http://www.audio-webcast.com">www.audio-webcast.com</a><br>Passwort: stroeer0516 |

## Konzernfinanzkennzahlen im Überblick

|  |          | Q1 2016           | Q1 2015           | Veränderung        |
|--|----------|-------------------|-------------------|--------------------|
| <b>Umsatz<sup>1)</sup></b>                               | Mio. EUR | <b>226,2</b>      | <b>161,8</b>      | <b>39,8%</b>       |
| <b>pro Segment</b>                                       |          |                   |                   |                    |
| Ströer Digital   | Mio. EUR | 93,2              | 41,7              | > 100%             |
| OOH Deutschland <sup>2)</sup>                            | Mio. EUR | 108,3             | 96,1              | 12,6%              |
| OOH International  | Mio. EUR | 30,0              | 29,7              | 1,2%               |
| <b>pro Produktgruppe</b>                                 |          |                   |                   |                    |
| Billboard <sup>2)</sup>                                  | Mio. EUR | 72,5              | 65,2              | 11,1%              |
| Street Furniture <sup>2)</sup>                           | Mio. EUR | 37,5              | 33,5              | 11,9%              |
| Transport <sup>2)</sup>                                  | Mio. EUR | 13,3              | 12,5              | 5,8%               |
| Display <sup>3)</sup>                                    | Mio. EUR | 57,2              | 20,3              | > 100%             |
| Video <sup>3)</sup>                                      | Mio. EUR | 19,3              | 17,8              | 8,7%               |
| Transactional <sup>3)</sup>                              | Mio. EUR | 17,6              | 4,7               | > 100%             |
| Sonstige <sup>2)</sup>                                   | Mio. EUR | 12,1              | 11,2              | 8,2%               |
| Organisches Wachstum <sup>4)</sup>                       | %        | 11,5              | 8,4               |                    |
| Bruttoergebnis vom Umsatz <sup>5)</sup>                  | Mio. EUR | 68,7              | 40,8              | 68,2%              |
| <b>Operational EBITDA<sup>6)</sup></b>                   | Mio. EUR | <b>45,3</b>       | <b>26,3</b>       | <b>72,2%</b>       |
| <b>Operational EBITDA<sup>6)</sup> - Marge</b>           | %        | <b>19,7</b>       | <b>15,9</b>       |                    |
| Bereinigtes EBIT <sup>7)</sup>                           | Mio. EUR | 25,9              | 9,5               | > 100%             |
| Bereinigte EBIT <sup>7)</sup> - Marge                    | %        | 11,3              | 5,7               | -                  |
| Bereinigter Periodenüberschuss/-fehlbetrag <sup>8)</sup> | Mio. EUR | 20,1              | 4,5               | > 100%             |
| Bereinigtes Ergebnis je Aktie <sup>9)</sup>              | €        | 0,38              | 0,10              | > 100%             |
| Periodenüberschuss/-fehlbetrag <sup>10)</sup>            | Mio. EUR | 5,1               | -3,0              | n.d.               |
| Ergebnis je Aktie <sup>11)</sup>                         | €        | 0,10              | -0,06             | n.d.               |
| Investitionen <sup>12)</sup>                             | Mio. EUR | 27,0              | 14,9              | 81,5%              |
| Free Cash-Flow <sup>13)</sup>                            | Mio. EUR | -77,5             | -22,0             | < -100%            |
|  |          | <b>31.03.2016</b> | <b>31.12.2015</b> | <b>Veränderung</b> |
| Bilanzsumme <sup>1)</sup>                                | Mio. EUR | 1.565,3           | 1.458,8           | 7,3%               |
| Eigenkapital <sup>1)</sup>                               | Mio. EUR | 665,3             | 674,8             | -1,4%              |
| Eigenkapitalquote  | %        | 42,5              | 46,3              |                    |
| Nettoverschuldung <sup>14)</sup>                         | Mio. EUR | 314,0             | 231,2             | 35,8%              |
| Mitarbeiter <sup>15)</sup>                               | Anzahl   | 3.792             | 3.270             | 16,0%              |

<sup>1)</sup> Joint Ventures sind at-equity berücksichtigt - IFRS 11 konform

<sup>2)</sup> Joint Ventures sind quotal berücksichtigt (Management Ansatz)

<sup>3)</sup> Umsätze des Segments Ströer Digital und digitale Außenwerbeumsätze anderer Segmente

<sup>4)</sup> Ohne Währungskurseffekte und Effekte aus (Ent-)Konsolidierung und Beendigung von Geschäftsbereichen (Joint Ventures sind quotal berücksichtigt)

<sup>5)</sup> Umsatz abzüglich Umsatzkosten (Joint Ventures sind at-equity berücksichtigt – IFRS 11 konform)

<sup>6)</sup> Ergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen bereinigt um Sondereffekte (Joint Ventures sind quotal berücksichtigt)

<sup>7)</sup> Ergebnis vor Zinsen und Steuern bereinigt um Sondereffekte, Abschreibungen auf erworbene Werberechtskonzessionen und Wertminderungsaufwendungen auf immaterielle Vermögenswerte (Joint Ventures sind quotal berücksichtigt)

<sup>8)</sup> Bereinigtes EBIT vor Minderheiten abzüglich um Sondereffekte bereinigtes Finanzergebnis und normalisierter Steueraufwand (Joint Ventures sind quotal berücksichtigt)

<sup>9)</sup> Bereinigtes Periodenergebnis nach Abzug des ausgewiesenen Minderheitsergebnisses geteilt durch die Anzahl der Aktien (55.282.499; in Q1 2015: 48.869.784)

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

<sup>11)</sup> Periodenergebnis nach Abzug des ausgewiesenen Minderheitsergebnisses geteilt durch die Anzahl der Aktien (55.282.499; in Q1 2015: 48.869.784)

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

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

<sup>14)</sup> Finanzverbindlichkeiten abzüglich derivative Finanzinstrumente und liquide Mittel (Joint Ventures sind quotal berücksichtigt)

<sup>15)</sup> Nach Anzahl der Personen in Voll- und Teilzeitbeschäftigungsverhältnissen (Joint Ventures sind quotal berücksichtigt)

## Über Ströer

Die Ströer SE & Co. KGaA ist ein führendes digitales Multi-Channel-Medienhaus und bietet 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 und betreibt mehrere tausend Webseiten vor allem im deutschsprachigen Raum und betreibt rund 300.000 Werbeträger im Bereich "Out of Home". Sie beschäftigt rund 3.300 Mitarbeiter an mehr als 70 Standorten. Im Geschäftsjahr 2015 hat die Ströer SE einen Umsatz in Höhe von 824 Millionen Euro erwirtschaftet. Die Ströer SE & Co. KGaA ist im MDAX der Deutschen Börse notiert.

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

## Pressekontakt

Marc Sausen  
Ströer SE & Co. KGaA  
Leiter Konzern-Kommunikation  
Ströer Allee 1 · D-50999 Köln  
Telefon: 02236 / 96 45-246  
Fax: 02236 / 96 45-6246  
E-Mail: [presse@stroeer.de](mailto:presse@stroeer.de)

## Investor Relations

Dafne Sanac  
Ströer SE & Co. KGaA  
Manager Investor Relations  
Ströer Allee 1 · D-50999 Köln  
Telefon: 02236 / 96 45-356  
Fax: 02236 / 96 45-6356  
E-Mail: [dsanac@stroeer.de](mailto:dsanac@stroeer.de)

## Disclaimer

Diese Pressemitteilung enthält "zukunftsgerichtete Aussagen" bezüglich der Ströer SE & Co. KGaA ("Ströer") oder der Ströer Gruppe, einschließlich Beurteilungen, Schätzungen und Prognosen im Hinblick auf die Finanzlage, die Geschäftsstrategie, die Pläne und Ziele des Managements und die künftigen Geschäftstätigkeiten von Ströer bzw. der Ströer Gruppe. Zukunftsgerichtete Aussagen unterliegen bekannten und unbekanntem Risiken, Ungewissheiten und anderen Faktoren, die dazu führen können, dass die Ertragslage, Profitabilität, Wertentwicklung oder das Ergebnis von Ströer bzw. der Ströer Gruppe wesentlich von derjenigen Ertragslage, Profitabilität, Wertentwicklung oder demjenigen Ergebnis abweichen, die in diesen zukunftsgerichteten Aussagen ausdrücklich oder implizit angenommen oder beschrieben werden. Diese zukunftsgerichteten Aussagen werden zum Datum dieser Pressemitteilung gemacht und basieren auf zahlreichen Annahmen, die sich auch als unzutreffend erweisen können. Ströer gibt keine Zusicherung ab und übernimmt keine Haftung im Hinblick auf die sachgerechte Darstellung, Vollständigkeit, Korrektheit, Angemessenheit oder Genauigkeit der hierin enthaltenen Informationen und Beurteilungen. Die in dieser Pressemitteilung enthaltenen Informationen können ohne jedwede Benachrichtigung geändert werden. Sie können unvollständig oder verkürzt sein und enthalten möglicherweise nicht alle wesentlichen Informationen in Bezug auf Ströer oder die Ströer Gruppe. Ströer übernimmt keinerlei Verpflichtung, die hierin enthaltenen zukunftsgerichteten Aussagen oder anderen Informationen öffentlich zu aktualisieren oder anzupassen, weder aufgrund von neuen Informationen, zukünftigen Ereignissen oder aus anderen Gründen.