

## **PRESSEMITTEILUNG**

### **Dynamischer Start: Ströer präsentiert starkes 1. Quartal 2018**

- **Konzernumsatz wächst deutlich um 20 Prozent von 281 Millionen Euro auf 337 Millionen Euro**
- **Operational EBITDA steigt um 16 Prozent von 95 Millionen Euro auf 110 Millionen Euro**
- **Bereinigtes Quartalsergebnis entwickelt sich deutlich positiv um 42 Prozent von 21 Millionen Euro auf 29 Millionen Euro**

Köln, 15. Mai 2018 Die Ströer SE & Co. KGaA setzt den nachhaltigen Wachstumskurs der vergangenen Geschäftsjahre auch im ersten Quartal 2018 weiter fort. Der Quartalsumsatz steigerte sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 20 Prozent von 281 Millionen Euro auf 337 Millionen Euro. Das organische Umsatzwachstum lag bei 6,8 Prozent. Das Operational EBITDA konnte im ersten Quartal um 16 Prozent von 95 Millionen Euro auf 110 Millionen Euro gesteigert werden (dies entspricht einer Steigerung um 17 Prozent von 56 Millionen Euro auf 65 Millionen Euro ohne die Berücksichtigung der Effekte von IFRS 11 und 16). Das bereinigte Quartalsergebnis entwickelte sich deutlich positiv und stieg um 42 Prozent von 21 Millionen Euro auf 29 Millionen Euro (dies entspricht einer Steigerung um 32 Prozent von 25 Millionen Euro auf 33 Millionen Euro ohne die Berücksichtigung der Effekte von IFRS 11 und 16).

Ströer hat in den vergangenen Monaten das eigene Produktportfolio erfolgreich um das neu geschaffene Segment „Direct Media“ erweitert und damit seine strategische Zielsetzung untermauert, integrierte Angebote entlang des Marketing- und Salesfunnels sowie der kompletten Customer Journey anzubieten. Die Verstärkung durch die stark performancegetriebene Dialogmediensparte unterstreicht das strategische Ziel von Ströer, das kundenzentrierteste Medienunternehmen zu sein. Aufgrund dieser strategischen Geschäftserweiterung hat die Ströer Gruppe die Segmentstruktur neu

geordnet. Neben dem neu geschaffenen Segment „Direct Media“ komplettieren „Content Media“ und „OOH Media“ die angepasste Segmentstruktur des Medienhauses Ströer. Das Segment „OOH Media“ vereint die ortsbasierte Out-of-Home-Werbung – national und international. Das Segment „Content Media“ beinhaltet sämtliche Digital-Aktivitäten wie Content, Vermarktung und Publishing.

**„Wir konnten im ersten Quartal 2018 wie erwartet einen erfolgreichen Start in das Geschäftsjahr verzeichnen und nachhaltig profitabel wachsen. Unsere Finanzkennzahlen haben sich gut entwickelt. Diese Entwicklung und die nachhaltigen, starken Ergebnisse zeigen, dass sich unsere Strategie auszahlt“, sagt Udo Müller, Gründer und Co-CEO von Ströer. „Wir bestätigen unsere Guidance 2018 von rund 375 Millionen Euro Operational EBITDA vor IFRS Effekten bzw. 535 Millionen Euro Operational EBITDA unter Berücksichtigung der Effekte von IFRS 11 und 16, bei einem Gesamtkonzernumsatz von rund 1,6 Milliarden Euro.“**

**„Mit unserer neuen Segmentstruktur tragen wir der strategischen Geschäftserweiterung um die Dialogmediensparte Rechnung. Wir können mit unseren Kunden nun auch über gesamthafte Lösungen auf Performance-Basis sprechen – von orts- oder contentbasierter Reichweite über das gesamte Spektrum des Dialogmarketings bis hin zur finalen Transaktion und Kundenbindung“, sagt Christian Schmalzl, Co-CEO von Ströer. „Wir schaffen damit die Voraussetzung für weiteres profitables Wachstum unseres Unternehmens.“**

## **Geschäftssegmente**

Die Ströer Gruppe hat zum 1. Januar 2018 ihre Segmente „OOH Deutschland“ und „OOH International“ zu einem neuen Segment „OOH Media“ zusammengefasst. Gleichzeitig wurde das bisherige Segment „Ströer Digital“ in die beiden neuen Segmente „Content Media“ und „Direct Media“ aufgeteilt. Durch diese neue Segmentierung wird der Geschäftsexpansion Rechnung getragen. Die Vorjahreszahlen wurden entsprechend dieser neuen Struktur angepasst.

## ***Content Media***

Im ersten Quartal 2018 konnte das Segment „Content Media“ bei einem organischen Umsatzwachstum von 9,1 Prozent seine Umsatzerlöse weiter von 115,9 Millionen Euro auf 123,2 Millionen Euro ausbauen. Dabei gestaltete sich die Entwicklung mit Blick auf die einzelnen Produktgruppen durchgehend positiv. Die Produktgruppe Video wurde sowohl durch eine robuste Nachfrage nach Bewegtbildformaten im öffentlichen Raum (Public Video) wie auch nach Online Videos beflügelt. Auch der Bereich Display stieg im ersten Quartal dieses Jahres moderat an. In der Produktgruppe Digital Marketing Services machte sich vor allem das Geschäft mit Abonnement-Modellen (Statista) sowie der lokalen Vermarktung digitaler Produkte bei kleinen und mittleren Kunden (Regiohelden) positiv bemerkbar.

Unter Berücksichtigung der Effekte von IFRS 11 und 16 lag das Operational EBITDA mit 34,2 Millionen Euro aufgrund saisonaler Effekte und Initialkosten zum Start des Portals watson.de, welches nach einem sehr erfolgreichen Marktstart direkt auf Platz 2 der Millennial-Portale in Deutschland einstieg, leicht unter dem Wert des Vorjahres (Vj.: 35,1 Millionen Euro). Für das gesamthafte Geschäftsjahr 2018 erwartet das Unternehmen jedoch einen deutlich positiven Trend des Operational EBITDA im Vergleich zum Vorjahr. Die entsprechende Operational EBITDA-Marge bezifferte sich auf 27,8 Prozent (Vj.: 30,3 Prozent).

## ***Direct Media***

Das neue Segment Direct Media beinhaltet die Produktgruppen Dialogmarketing und Transactional. Vor dem Hintergrund der neu erworbenen Unternehmen im Bereich Dialogmarketing bestehen im Hinblick auf diese Produktgruppe jedoch noch keine Vergleichszahlen für das erste Quartal des Vorjahres. Unterdessen wird die Integration und Restrukturierung der neu erworbenen Unternehmen in diesem Bereich weiter vorangetrieben. Bereinigt um die Veräußerung des Vitalsana-Geschäfts im Dezember 2017 und die Aufgabe von eCommerce-Geschäften, hätte die Produktgruppe Transactional einen starken Umsatzanstieg von rund 17 Prozent um ca. 6 Millionen Euro erwirtschaftet. Demgegenüber verzeichnete die Produktgruppe im Vergleich zum ersten Quartal des Vorjahres einen Rückgang der Umsatzerlöse in Höhe von 5,9 Millionen Euro auf 27,5 Millionen Euro. Dabei konnte vor allem das Geschäft mit eigenen Produkten wie Asam Beauty und Ströer Products deutliche Zuwächse verbuchen.

Insgesamt erwirtschaftete das Segment im Berichtszeitraum bei einem organischen Umsatzwachstum von 12,4 Prozent einen Umsatz von 76,5 Millionen Euro (Vj.: 33,4

Millionen Euro), ein Operational EBITDA in Höhe von 14,4 Millionen Euro (Vj.: 3,2 Millionen Euro) und eine Operational EBITDA-Marge von 18,8 Prozent (Vj.: 9,6 Prozent), jeweils unter Berücksichtigung von IFRS 11 und 16. Vor dem Hintergrund des geringkapitalintensiven Geschäftsmodells der Dialogmedien lag die bereinigte EBIT-Marge mit 16 Prozent um 3 Prozentpunkte über der durchschnittlichen bereinigten EBIT-Marge auf Konzernebene. Das Segment „Direct Media“ hebt damit die bereinigte EBIT-Marge für die gesamte Gruppe an.

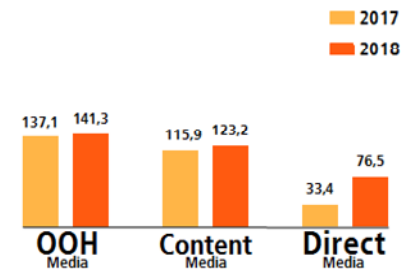
## ***OOH Media***

Die bisherigen Segmente „OOH Deutschland“ und „OOH International“ wurden zum 1. Januar 2018 im neuen Segment „OOH Media“ vereint. In diesem neuen Segment OOH Media legten die Umsatzerlöse im ersten Quartal 2018 bei einem organischen Umsatzwachstum von 2,4 Prozent auf 141,3 Millionen Euro zu. Ungeachtet der saisonalen Effekte in Q1, die zu einem leicht abgeschwächten Umsatzwachstum im Segment führten, wird das Unternehmen die Wachstumszielmarke der vergangenen Jahre im mittleren einstelligen Prozentbereich für das Gesamtjahr 2018 erreichen.

Mit Blick auf die einzelnen Produktgruppen gestaltete sich die Entwicklung uneinheitlich. So musste der Bereich Großformate nach Beendigung des Werberechtsvertrags für die Stadt Istanbul und vor dem Hintergrund der erheblichen Abwertung der türkischen Lira beträchtliche Einbußen in der Türkei hinnehmen. Auch die Produktgruppe Street Furniture, die im Wesentlichen nationale sowie internationale Kundengruppen adressiert, vermeldete im abgelaufenen Quartal leicht rückläufige Umsätze gegenüber dem Vorjahr. Demgegenüber bewegte sich der Bereich Transport, der nahezu ausschließlich im deutschen Außenwerbemarkt tätig ist, leicht über dem Vorjahreswert. Noch deutlicher hinzugewinnen konnte die Produktgruppe Sonstige. Intensivierte lokale Vertriebsaktivitäten und zukunftsweisende, digitale Produkte wie Roadside Screens tragen zur insgesamt positiven Entwicklung des Segments bei.

Im Kontext der gestiegenen Umsatzerlöse hat auch das Operational EBITDA weiter von 61,1 Millionen Euro auf 65,1 Millionen Euro zugelegt. Die Operational EBITDA-Marge zog von 44,6 Prozent auf 46,1 Prozent an.

## KONZERNKENNZAHLEN IM ÜBERBLICK

| <p><b>Umsatz</b></p> <p><b>336,6 Mio. €</b></p> <p>(Vj.: 281,2 Mio. €)</p> <hr/> <p><b>PRO SEGMENT</b><br/>In Mio. €</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Segment</th> <th>2017</th> <th>2018</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>OOH Media</td> <td>137,1</td> <td>141,3</td> </tr> <tr> <td>Content Media</td> <td>115,9</td> <td>123,2</td> </tr> <tr> <td>Direct Media</td> <td>33,4</td> <td>76,5</td> </tr> </tbody> </table> | Segment | 2017  | 2018 | OOH Media | 137,1 | 141,3 | Content Media | 115,9 | 123,2 | Direct Media | 33,4 | 76,5 | <p><b>OPERATIONAL EBITDA</b></p> <p><b>109,8 Mio. €</b><br/>(Vj.: 94,7 Mio. €)</p> <hr/> <p><b>ORGANISCHES UMSATZWACHSTUM</b></p> <p><b>6,8%</b><br/>(Vj.: 8,8%)</p> <hr/> <p><b>FREE CASH-FLOW VOR M&amp;A</b></p> <p><b>43,5 Mio. €</b><br/>(Vj.: 28,0 Mio. €)</p> | <p><b>OPERATIONAL EBITDA-MARGE</b></p> <p><b>32,6%</b><br/>(Vj.: 33,7%)</p> <hr/> <p><b>BEREINIGTES KONZERNERGEBNIS</b></p> <p><b>29,2 Mio. €</b><br/>(Vj.: 20,5 Mio. €)</p> <hr/> <p><b>ROCE</b></p> <p><b>17,2%</b><br/>(Vj.: 16,2%)</p> |
|--|---------|-------|------|-----------|-------|-------|---------------|-------|-------|--------------|------|------|--|--|
| Segment  | 2017    | 2018  |      |           |       |       |               |       |       |              |      |      |  |  |
| OOH Media  | 137,1   | 141,3 |      |           |       |       |               |       |       |              |      |      |  |  |
| Content Media  | 115,9   | 123,2 |      |           |       |       |               |       |       |              |      |      |  |  |
| Direct Media   | 33,4    | 76,5  |      |           |       |       |               |       |       |              |      |      |  |  |

| In Mio. EUR  | Nach Anpassung IFRS 11 u. IFRS 16 Q1 2018 <sup>1)</sup> | Nach Anpassung IFRS 11 u. IFRS 16 Q1 2017 <sup>1)</sup> | Vor Anpassung IFRS 11 u. IFRS 16 Q1 2018 | Vor Anpassung IFRS 11 u. IFRS 16 Q1 2017 |
|--|---|---|--|--|
| <b>Umsatzerlöse (berichtet)</b>                        | 336,6   | 281,2   | 336,6                                    | 281,2                                    |
| IFRS 11 Anpassung                                      | -   | -   | 2,6                                      | 3,3                                      |
| <b>Umsatzerlöse (Management View)</b>                  | 336,6   | 281,2   | 339,2                                    | 284,5                                    |
| <b>Operational EBITDA</b>                              | 109,8   | 94,7  | 64,9                                     | 55,6                                     |
| Bereinigungseffekte                                    | 7,7   | 4,4   | 7,7                                      | 4,8                                      |
| IFRS 11 Anpassung                                      | -   | -   | 0,9                                      | 1,2                                      |
| <b>EBITDA</b>  | 102,1   | 90,2  | 56,4                                     | 49,5                                     |
| Abschreibungen   | 81,3  | 77,7  | 38,9                                     | 40,2                                     |
| davon aus Kaufpreisallokationen und Wertberichtigungen | 15,2  | 16,2  | 15,5                                     | 16,5                                     |
| <b>EBIT</b>  | 20,8  | 12,5  | 17,5                                     | 9,3                                      |
| Finanzergebnis   | 9,1   | 8,2   | 2,5                                      | 1,5                                      |
| <b>EBT</b>   | 11,7  | 4,3   | 15,0                                     | 7,8                                      |
| Steuern  | 1,9   | 0,8   | 2,5                                      | 0,8                                      |
| <b>Konzernergebnis</b>                                 | 9,7   | 3,5   | 12,5                                     | 7,0                                      |
| <b>Bereinigtes Konzernergebnis</b>                     | 29,2  | 20,5  | 32,6                                     | 24,7                                     |
| <b>Free Cash-Flow (vor M&amp;A)</b>                    | 43,5  | 28,0  | -15,8                                    | -23,4                                    |
| <b>Nettoverschuldung</b>                               | 533,6   | 376,9   | 527,4                                    | 368,4                                    |

<sup>1)</sup> Die „Anpassung IFRS 11“ bezieht sich auf die Angleichung der internen an die externe Berichterstattung. Aus dieser Angleichung haben sich Auswirkungen auf einige Non-GAAP-Kennzahlen ergeben. Die „Anpassung IFRS 16“ beruht auf der erstmaligen Anwendung dieses neuen Standards.

## Über Ströer

Ströer ist ein führendes digitales Multi-Channel-Medienhaus und bietet seinen Kunden Komplettlösungen entlang der gesamten Marketing- und Vertriebswertschöpfungskette an. Ströer hat sich zum Ziel gesetzt, das kundenorientierteste Medienunternehmen zu sein. Mit der Erweiterung um das Dialogmarketing kann Ströer seinen Kunden gesamthafte Lösungen auf Performance-Basis offerieren – von orts- oder contentbasierter Reichweite und Interaktion über das gesamte Spektrum des Dialogmarketings bis hin zur Transaktion. Zudem publiziert das Medienhaus im Digital Publishing Premium-Inhalte über alle digitalen Kanäle und bietet mit Angeboten wie t-online.de und Special-Interest-Portalen eines der reichweitenstärksten Netzwerke Deutschlands.

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 13.000 Mitarbeiter an mehr als 100 Standorten. Im Geschäftsjahr 2017 hat Ströer einen Umsatz in Höhe von 1,33 Milliarden 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 der 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

Christoph Lührke  
Ströer SE & Co. KGaA  
Head of Investor and Credit Relations  
Ströer-Allee 1 · D-50999 Köln  
Telefon: 02236 / 96 45-356  
Fax: 02236 / 96 45-6356  
E-Mail: [ir@stroeer.de](mailto:ir@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.*