

## **We create Visibility**

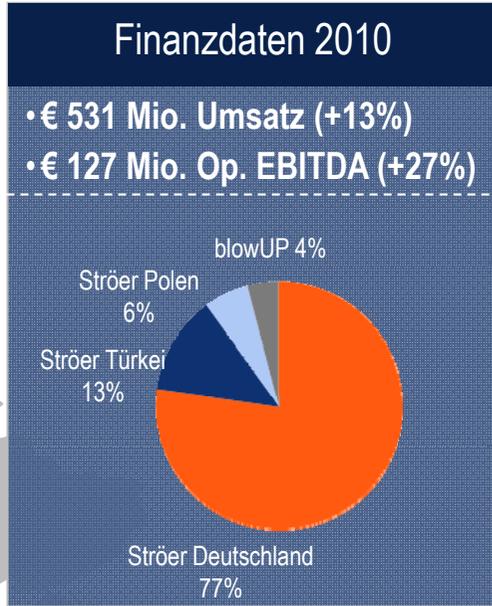
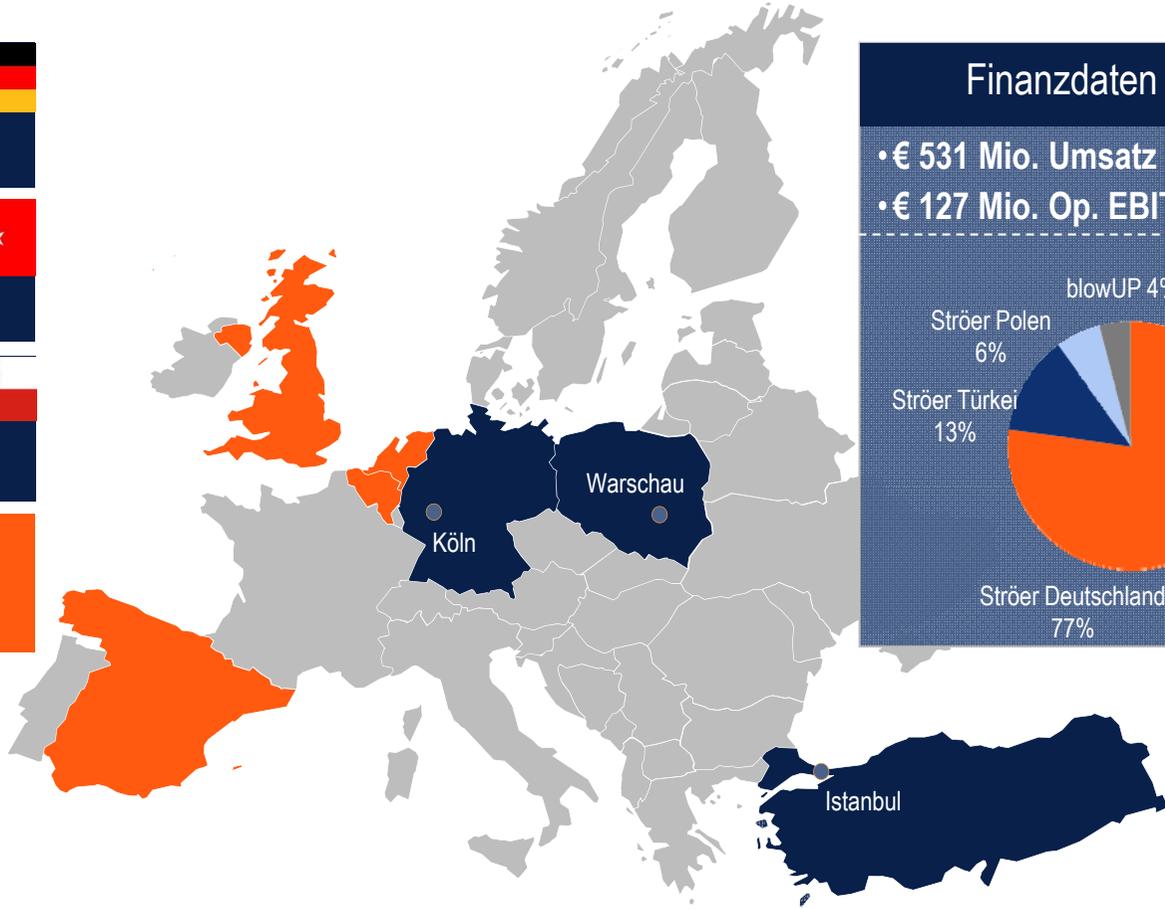
Ströer Out-of-Home Media AG

DSW Kölner Anlegerforum

21. Juni 2011

# Fokus auf attraktive Wachstumsmärkte mit signifikantem Entwicklungspotenzial

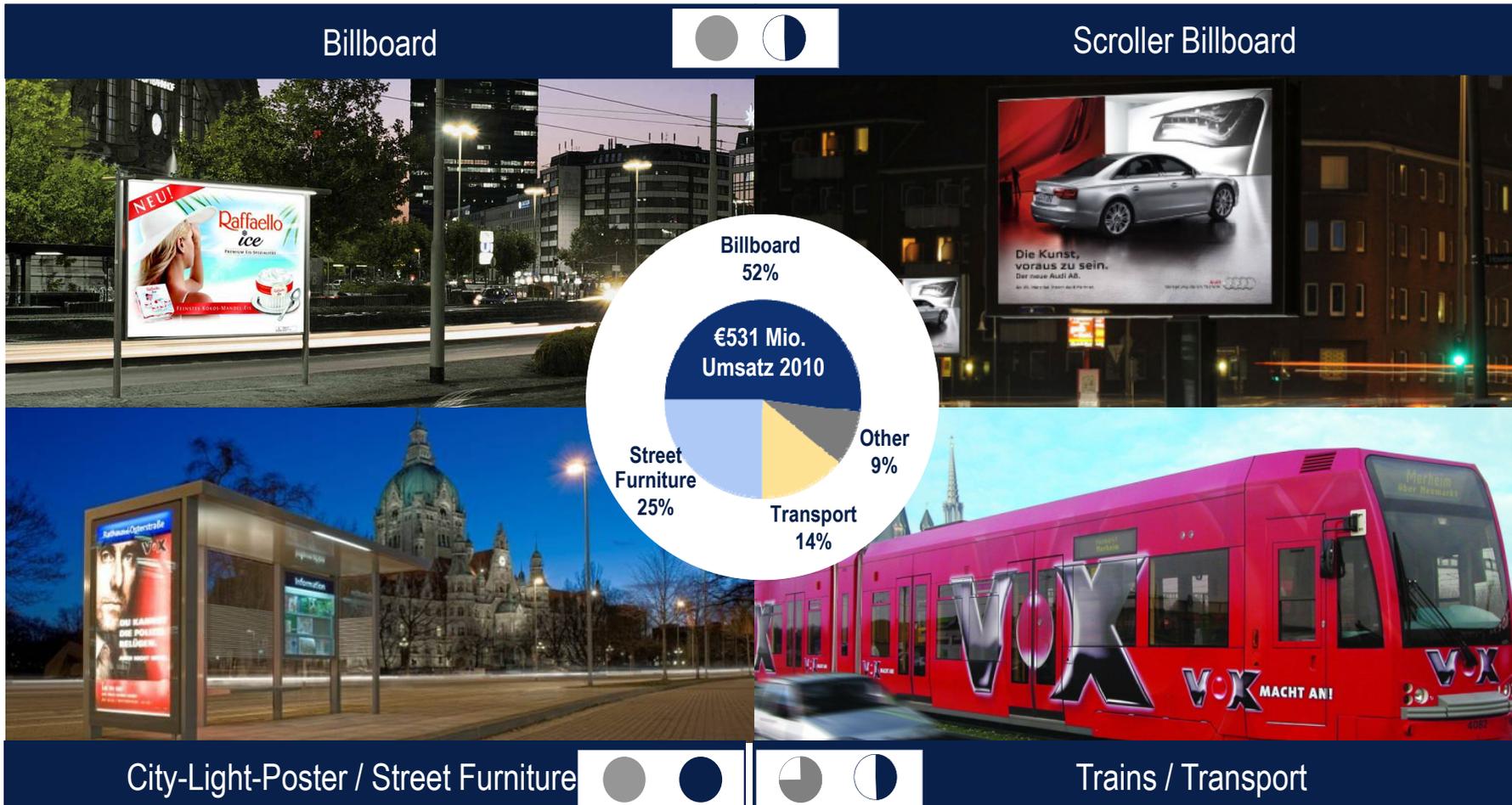
- #1 in DEUTSCHLAND  
Europas größtem Werbemarkt
- #1 in der TÜRKEI  
Europas größtem Emerging Market
- #1 in POLEN  
Größter Markt in Mittel-und Osteuropa
- #1 im europäischen Riesenposter-Netzwerk (D, UK, E, Benelux)



Kernmärkte  
 blowUP media  
 Nationale Headquarter

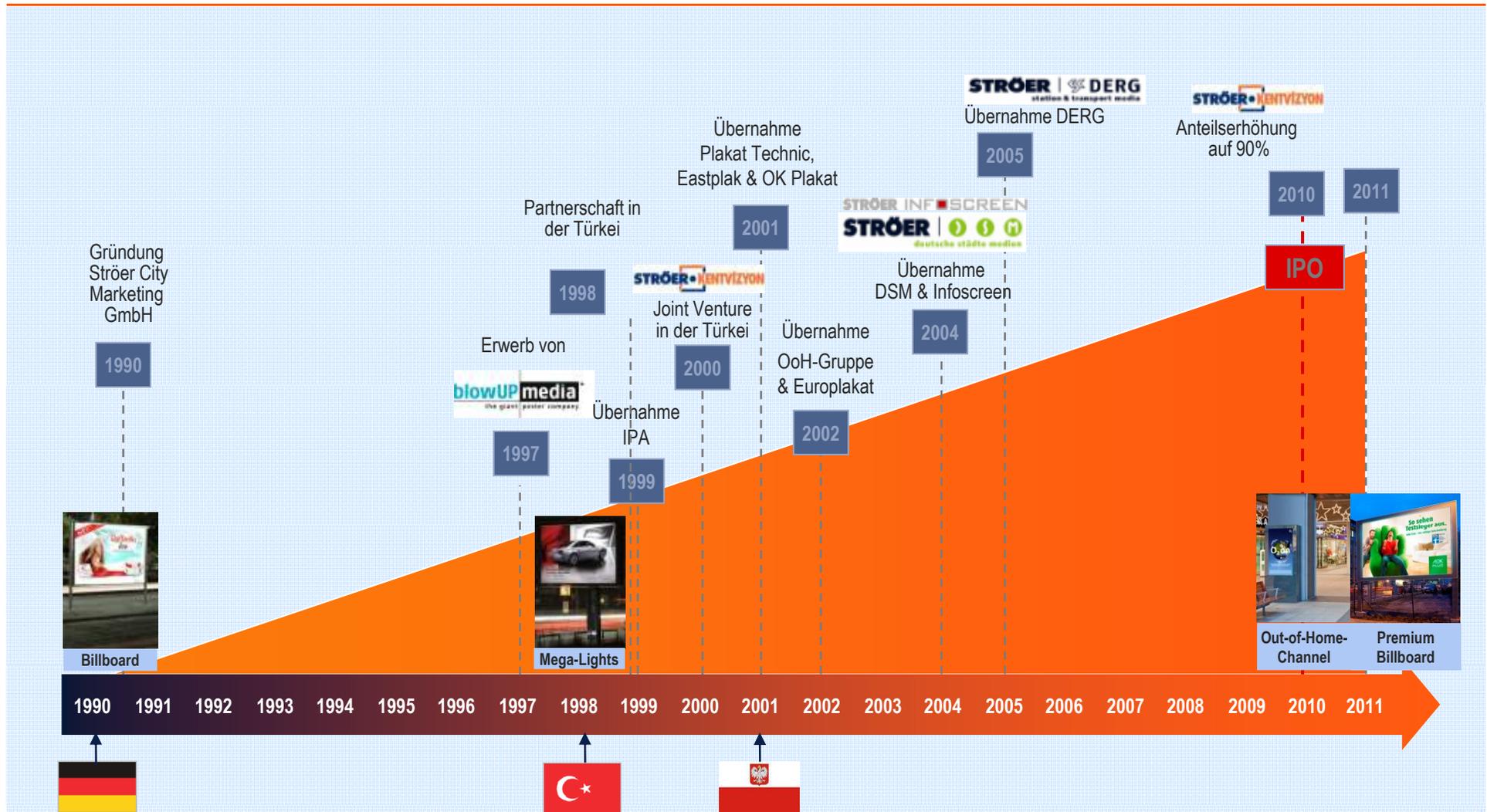
23% der Umsätze werden in Emerging Markets erzielt

# Modernes Produktportfolio mit attraktivem Margen- und Investitionsprofil



● = Margen Stärke    ● = Capex Stärke

# Ströer 20 Jahre Wachstum: Eine Erfolgsgeschichte im Zeichen von Innovation und erfolgreicher Marktkonsolidierung



# Überblick des Ströer Geschäftsmodells

## Beschaffungsprozess

### Werbekonzessionen

- auf privatem Grund
- auf öffentlichem Grund



+

### Baugenehmigungen



+

### Werbeträgertechnik



### Werbeträger – Standorte



Einzelbuchungen

Netzbuchungen

## Absatzprozess

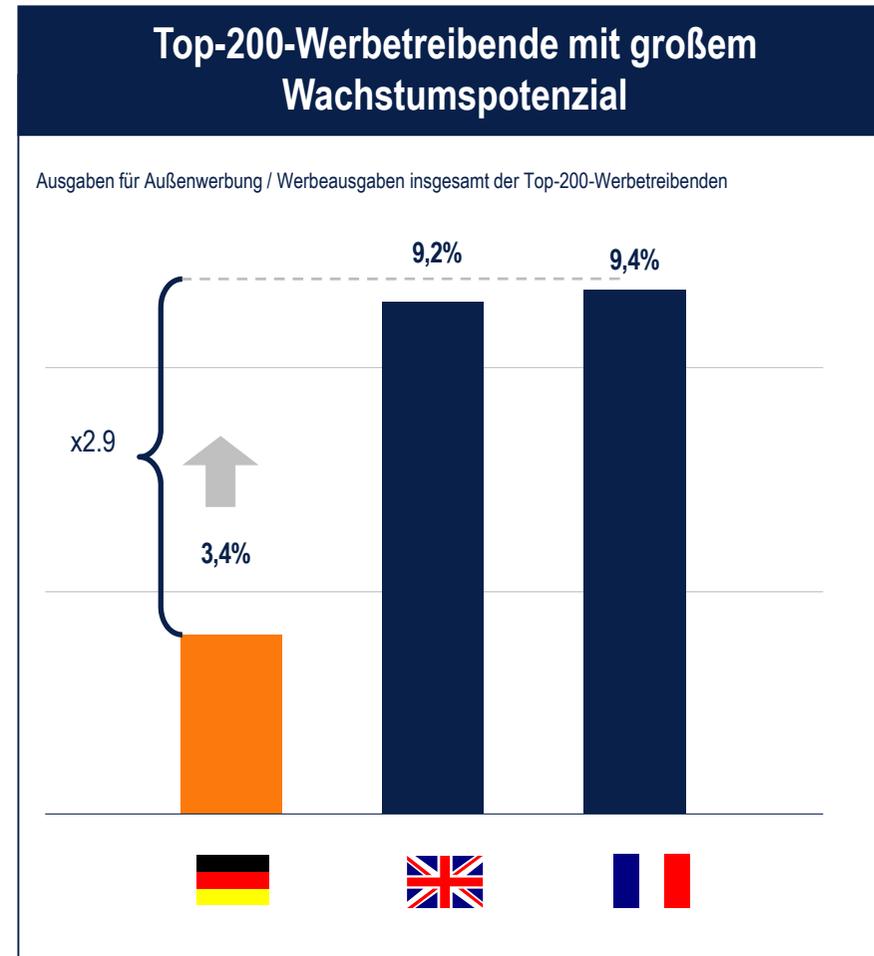
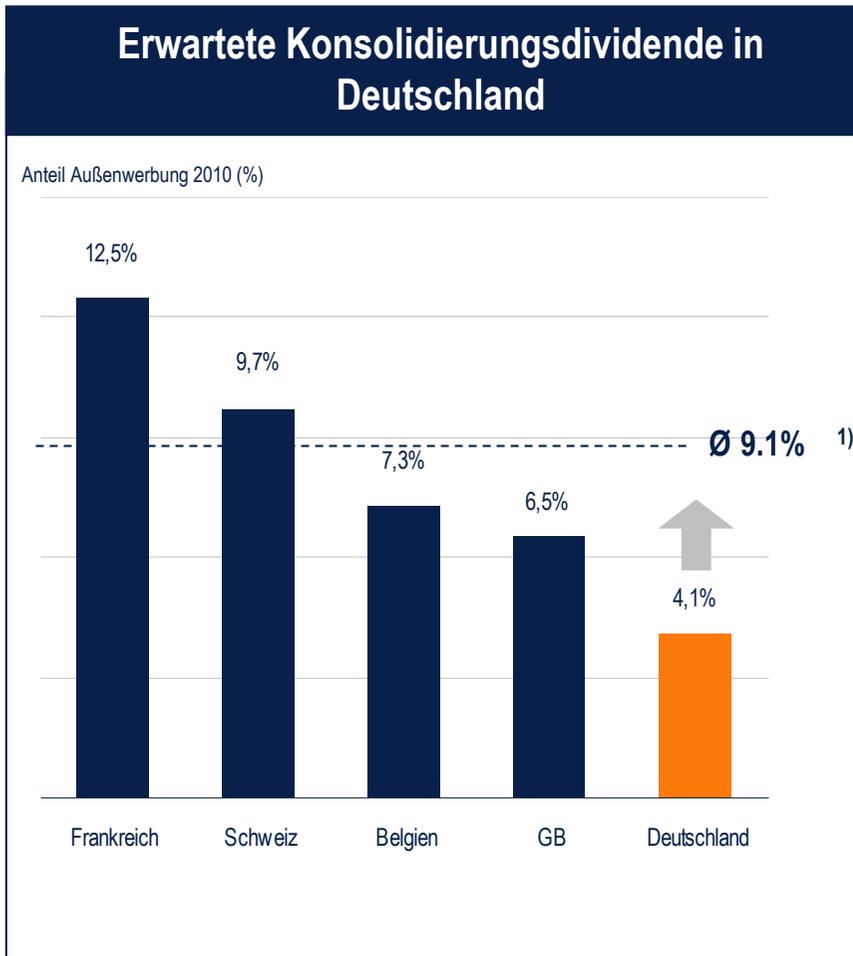
Mediaagenturen  
(internationale Netzwerke)

Spezialagenturen  
(länderspezifisch)



Werbung-  
treibende

# Deutschland: Strukturelles Wachstum, Konsolidierungsdividende, Innovation



Quelle: ZenithOptimedia, April 2011; Nielsen Media Research 2010, TNS 2009

6

(1) Frankreich, Schweiz, Belgien und Großbritannien umsatzgewichteter Durchschnitt OoH-Anteil im Jahr 2010

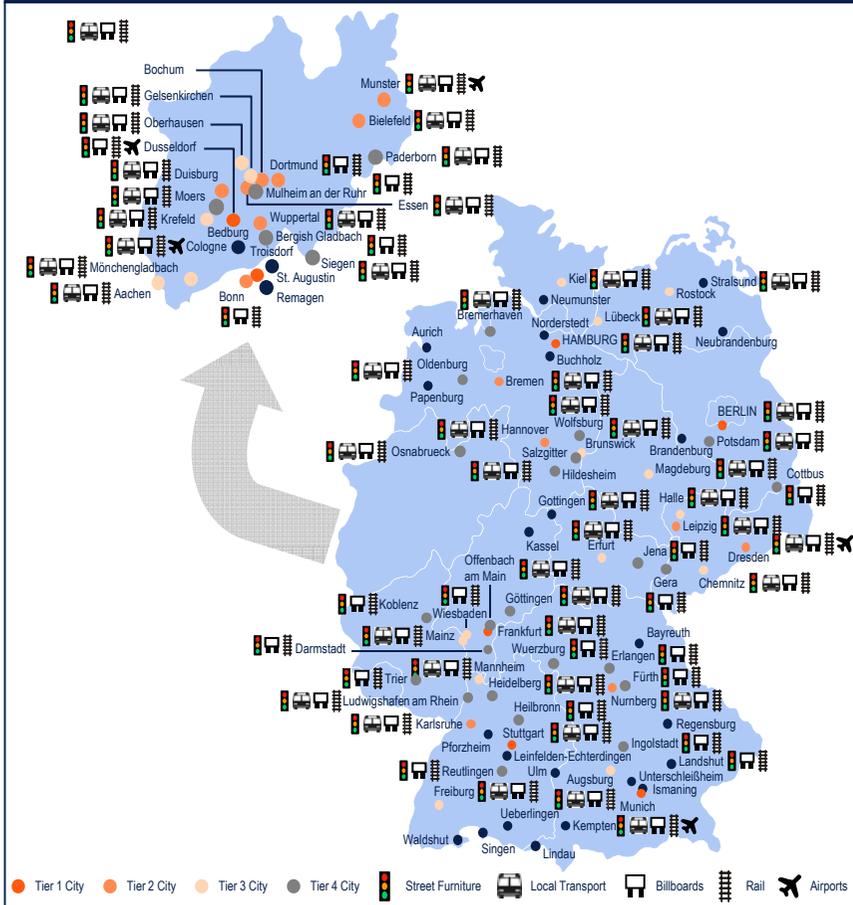
## Deutschland: Günstige Bedingungen auf dem deutschen Werbemarkt 2011

- OoH-Outperformance gegenüber den anderen Medien im 1. Quartal 2011\*
- Neueste Studie\*\* der Organisation der Media Agenturen mit optimistischem Ausblick für 2011:
  - 94 % erwarten positive Entwicklung des Werbemarktes insgesamt
  - Top-3-Wachstumsmedien: OoH, TV, Internet
  - OoH mittelfristig auf Platz 2 nach Internet



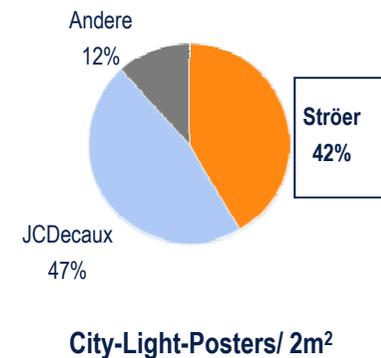
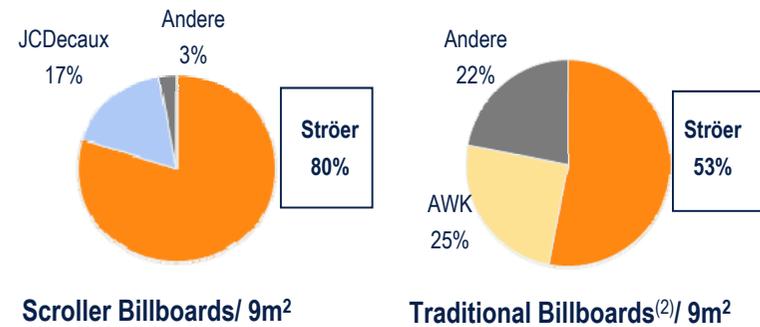
# Ströer Deutschland – ein „Must have“ für nationale Outdoor Kampagnen

## Nationale Abdeckung und Reichweite

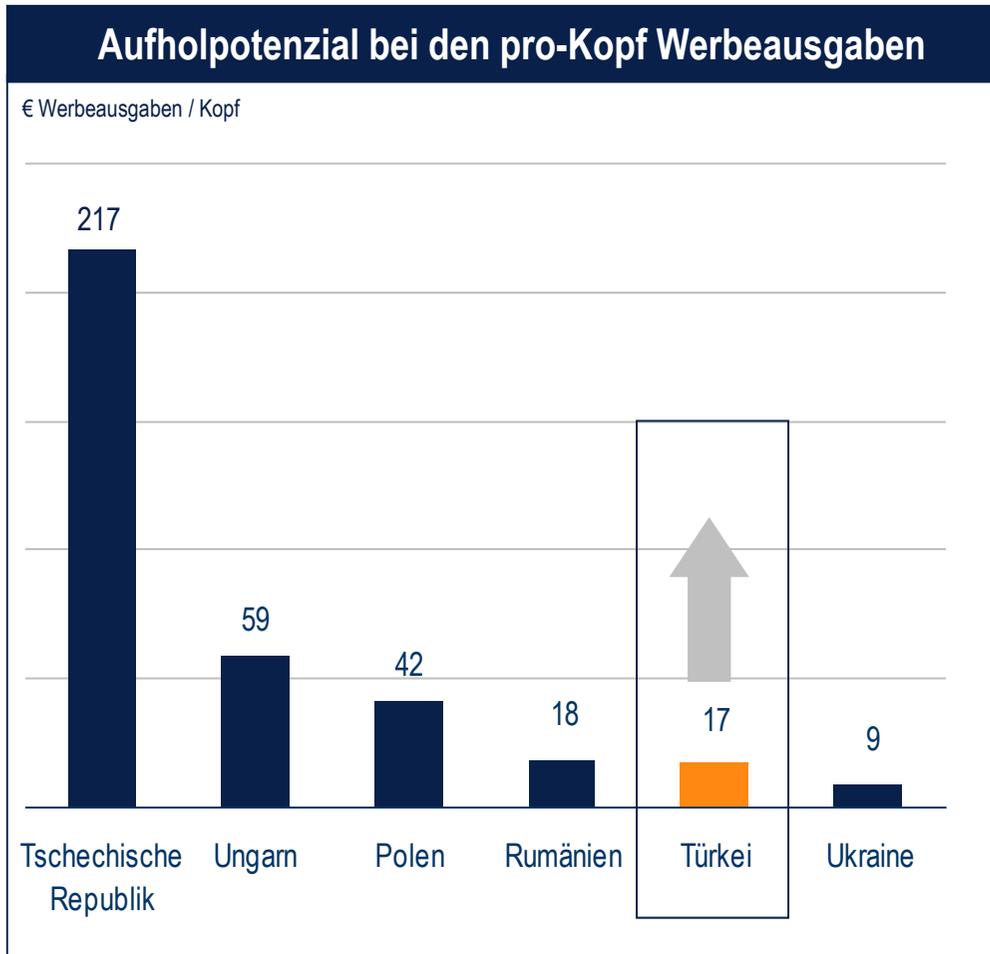


## Starke Marktposition in Schlüsselsegmenten

Marktanteil basiert auf Zahl der vermarktbaren Flächen



# Türkei: Größter europäischer Emerging Market mit hoher Wachstumsdynamik



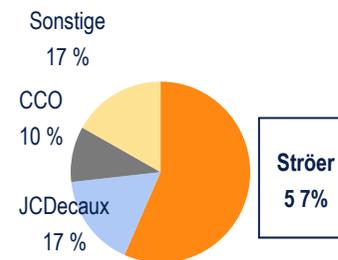
### OOH Wachstumstreiber

- ✓ Junge attraktive Bevölkerung, >70 Mio. Einwohner
- ✓ 9 Städte mit über 1 Mio. Einwohner
- ✓ Preisspielräume durch teure TV Regulierung
- ✓ Einführung von Reichweiten Messungssystemen

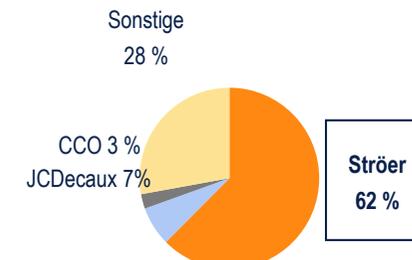
# Ströer Türkei: Einziges Unternehmen mit landesweiter Kampagnen-Abdeckung



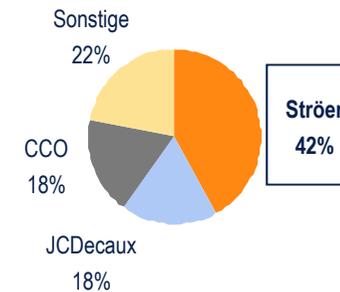
## Signifikante Marktanteile pro Werbeträger



Scroller Billboards



Konventionelle Billboards

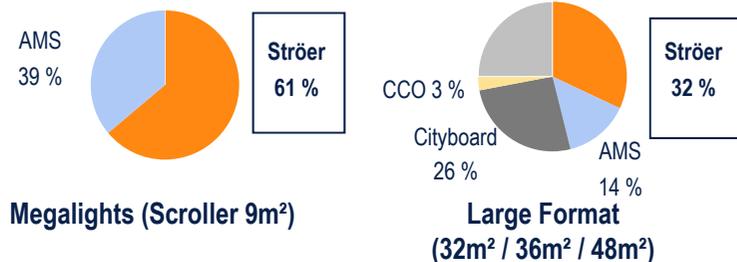
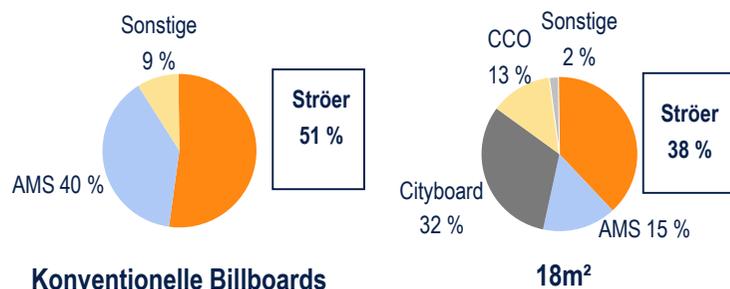


Street Furniture (CLP/CLS)

Quelle: Unternehmensschätzungen

# Ströer Polen: Führende Marktposition nach Erwerb von News Polen im Nov 2010<sup>(1)</sup>

## Marktanteile Werbeträger



## Wachstumstreiber

- ✓ **Steigende Werbeausgaben pro-Kopf**
- ✓ **Nr. 1 Position im Segment hochwertiger und großflächiger Formate**
- ✓ **Fortsetzung der Marktkonsolidierung**
- ✓ **Einführung von Reichweiten Messungssystemen**

Quelle: Polish Outdoor Chamber of Commerce basierend auf Anzahl Werbeträger 2009

Anmerkungen : (1) Ströer hat 100% von News Outdoor Polen gekauft ; (2) Umsätze angepasst: ohne Agora Innenumsätze

# blowUP media: Führender europäischer Anbieter für Riesenposter



Jeweils Nr. 1 in  
Deutschland,  
Großbritannien,  
Spanien, und Benelux



The image is a 3x3 grid. The top row contains the title 'Mega Trends als Treiber für die Außenwerbung' in white text on an orange background. The middle row contains three images: a blue background with white binary code (0s and 1s) on the left, a blurred crowd of people in the center, and a city skyline with a river and boats on the right. The bottom row contains three orange boxes with white text: 'Digitalisierung' under the first image, 'Mobilität' under the second, and 'Urbanisierung' under the third.

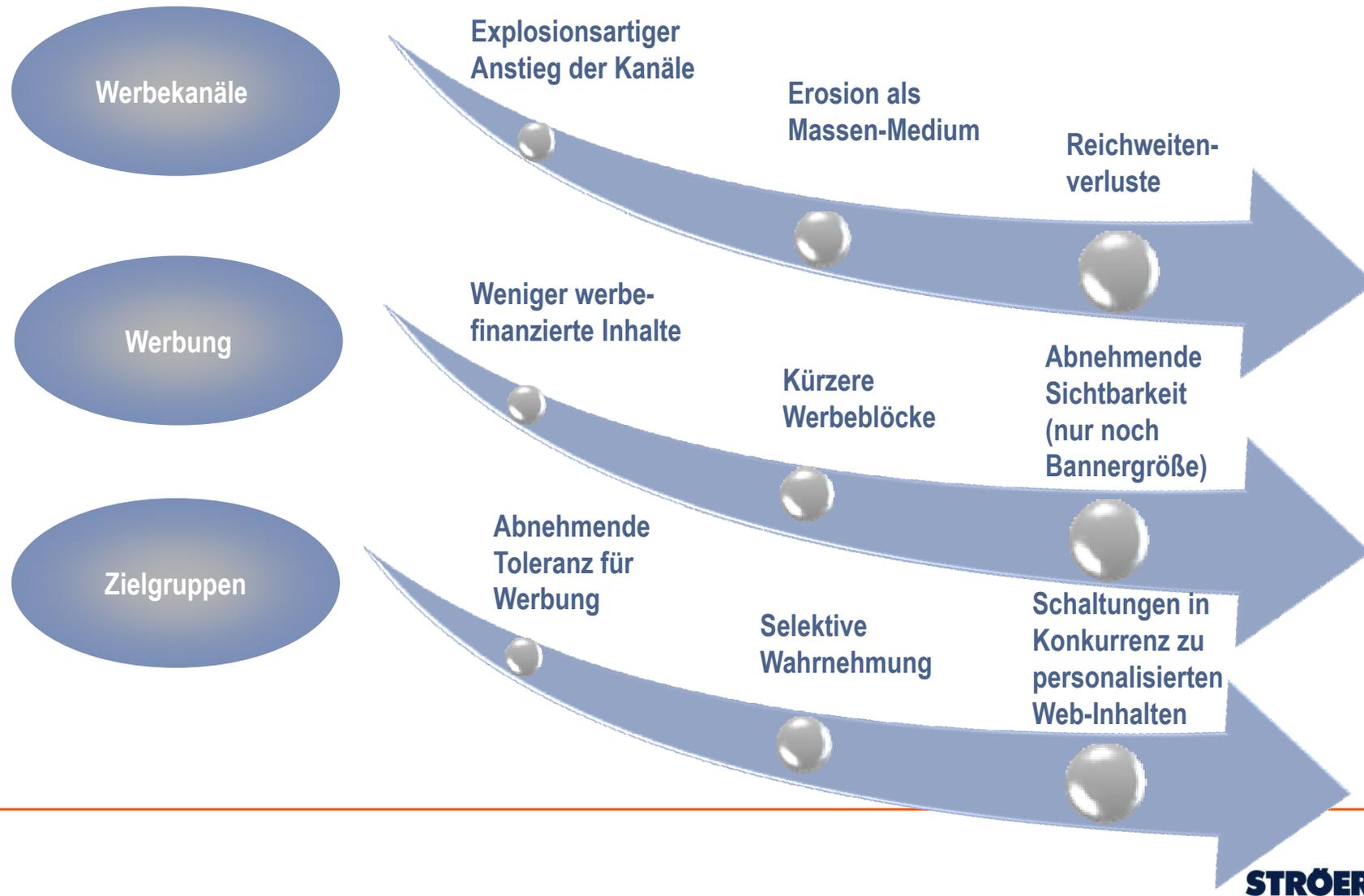
# Mega Trends als Treiber für die Außenwerbung

Digitalisierung

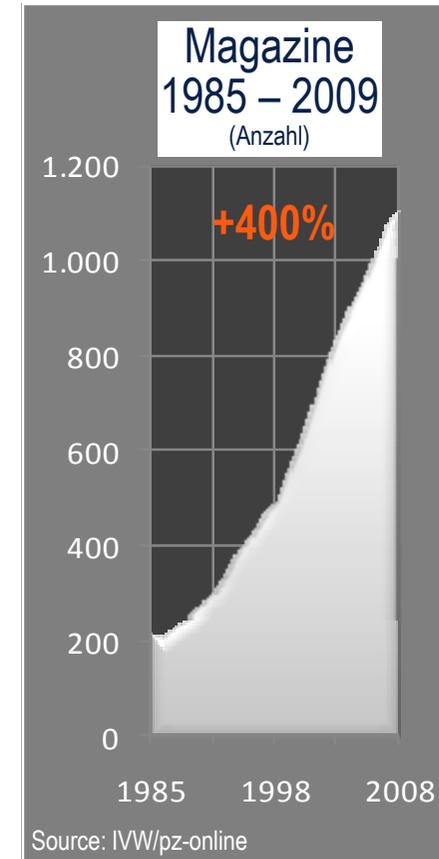
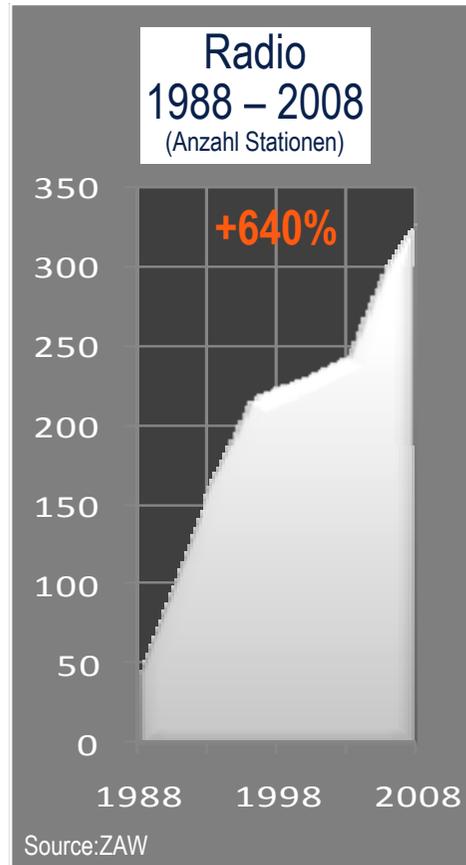
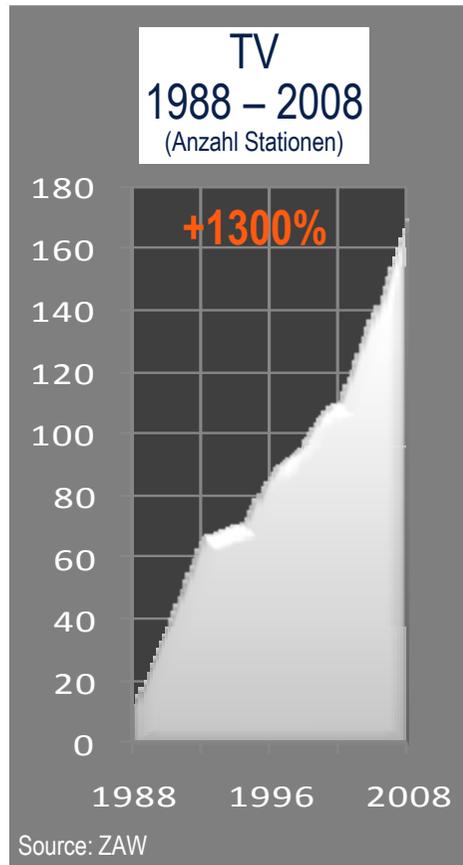
Mobilität

Urbanisierung

# Struktureller Wandel durch Digitalisierung – Abnehmende Reichweiten und Sichtbarkeit von Werbung

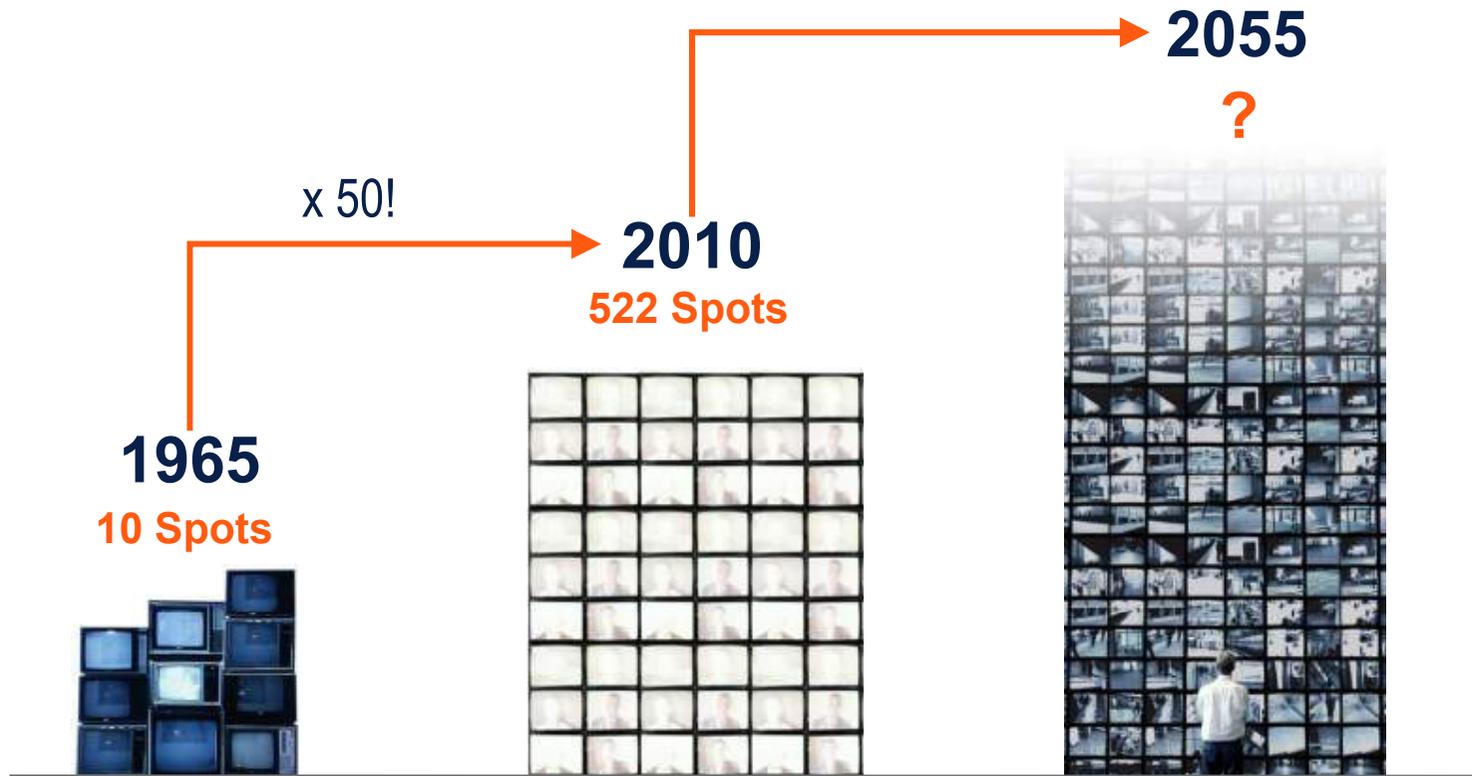


# Anhaltende Fragmentierung der deutschen Medienlandschaft im Bereich TV, Radio und Print



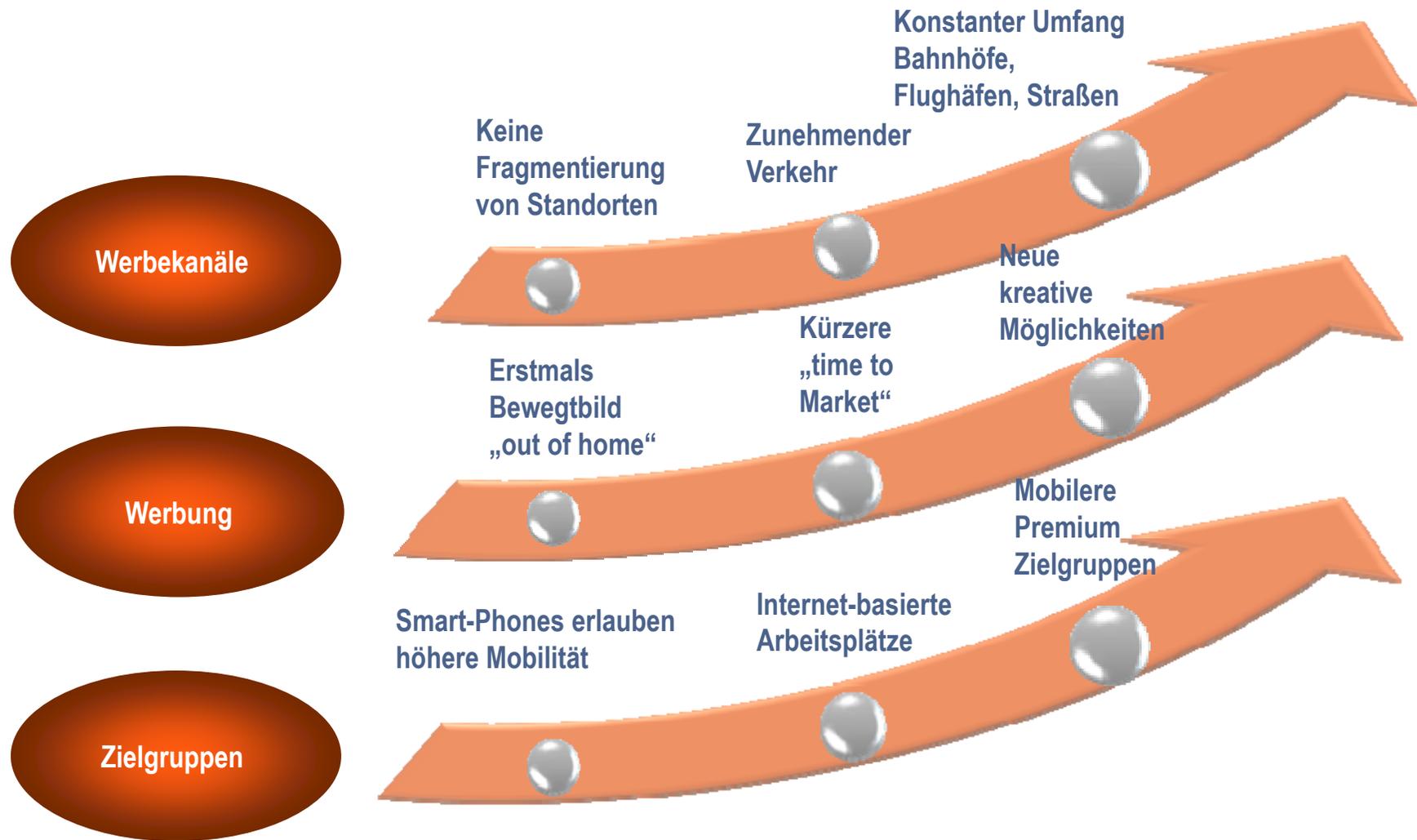
# Media Fragmentierung Deutschland: Einzelne TV Kampagnen verlieren an Reichweite

Notwendige Anzahl zu schaltender TV Spots für 80% Reichweite



Source: MediaCom/GfK

# Struktureller Wandel durch Digitalisierung – Eine große Chance für die Außenwerbung





Tunika  
19,95

Kleid  
9,95

We create Visibility!



We create Visibility!

Die Kunst,  
voraus zu sein.  
Der neue Audi A8.

Ab 25. März bei Ihrem Audi Partner.

Audi Vorsprung durch Technik

Die Kunst,  
voraus zu sein.  
Der neue Audi A8.

Ab 25. März bei Ihrem Audi Partner.

Audi Vorsprung durch Technik

We create Visibility!



We create Visibility!



# Wachstumsprojekt Premium Billboards: ~ 1000 Standorte p.a. bis 2015





# Out-of-Home Channel





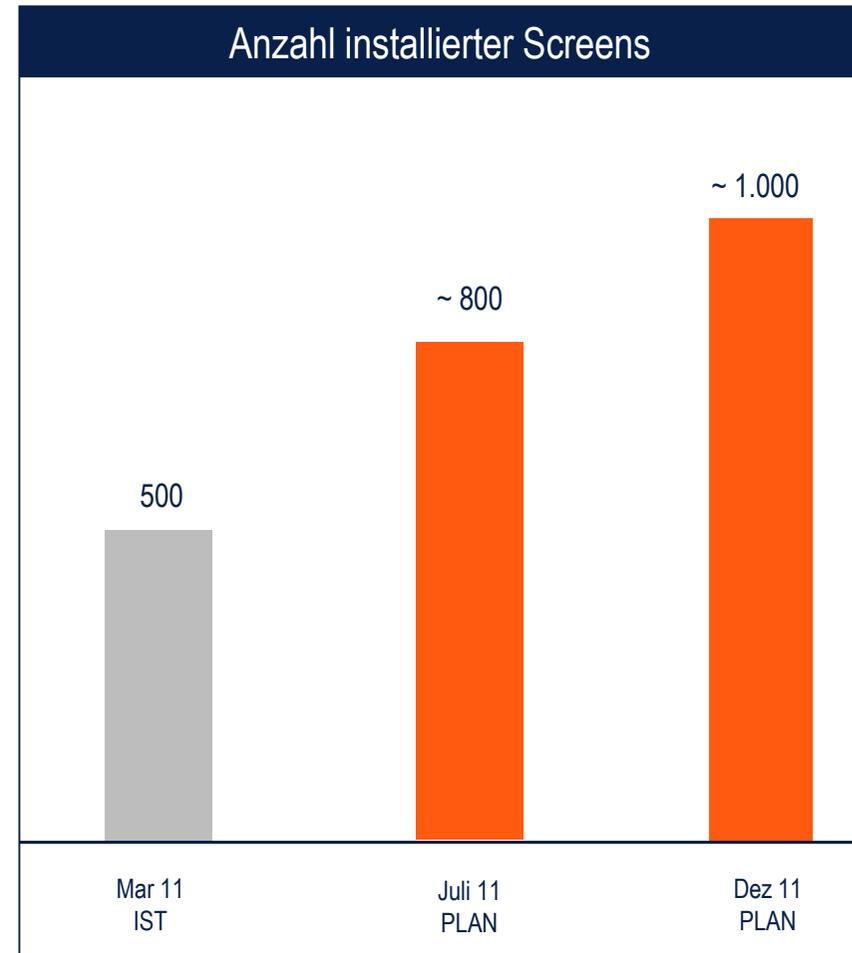
## Wachstumsprojekt Out-of-Home-Channel: Groß – Bewegt – Schnell



- ✓ 1.000 Bildschirme in den TOP 200 Bahnhöfen in 2011
- ✓ Weltweit erstes digitales Netzwerk mit nationaler Reichweite
- ✓ > 20% Wochen-Reichweite bei werberelevanter Zielgruppe (14 – 49 J)
- ✓ Buchung nach Zeitsegmenten



## Out-of-Home Channel: Aufbau läuft nach Plan

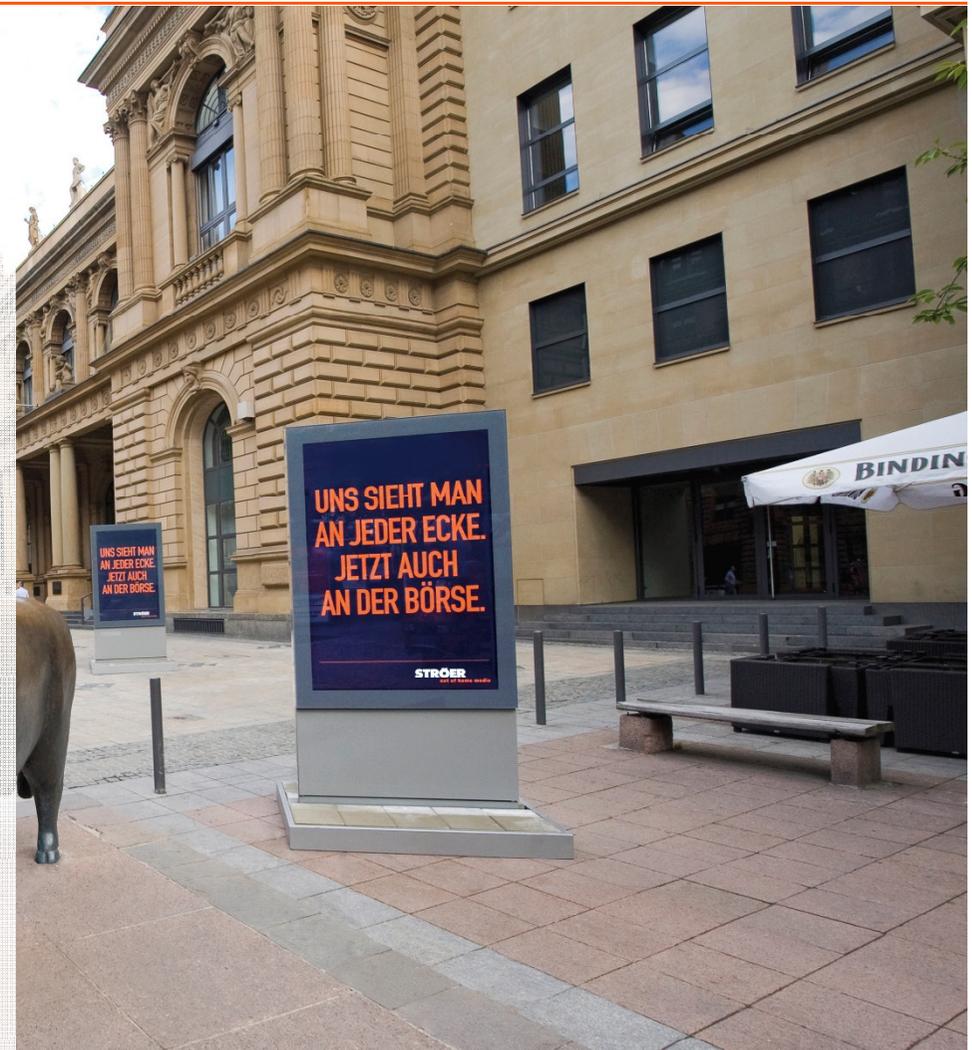


# Highlights 2010: Umsetzung unserer Wachstumspläne erreicht!



## Ströer Höhepunkte 2010

- > Rekordjahr in der Firmengeschichte
- > Best-in-class operative Marge und Kapitalverzinsung
- > Erfolgreicher IPO, Aufnahme in SDAX, Aktienverlauf über Index
- > Ausbau Stadtvertragsportfolio
- > Innovative Produkte:  
Out-of-Home-Channel, Premium-Billboard



## Ströer Höhepunkte Q1 2011

- > Starkes organisches Wachstum um 9,7 %
- > Positive Umsatzentwicklung bei Ströer Deutschland, blowUP und Ströer Türkei
- > Erneute Margenverbesserung in Deutschland dank TOP-200-Strategie und Produktmix
- > Opex-Investitionen in Wachstumsprojekte und neue Konzessionen
- > Out-of-Home-Channel-Netzwerk (>500) ab Ende März mit zeitabhängiger Vermarktung
- > Überproportionale Entwicklung des Auftragsbestands für TOP 200 Kunden



## Finanzkennzahlen Q1 2011: Starker organischer Umsatzanstieg

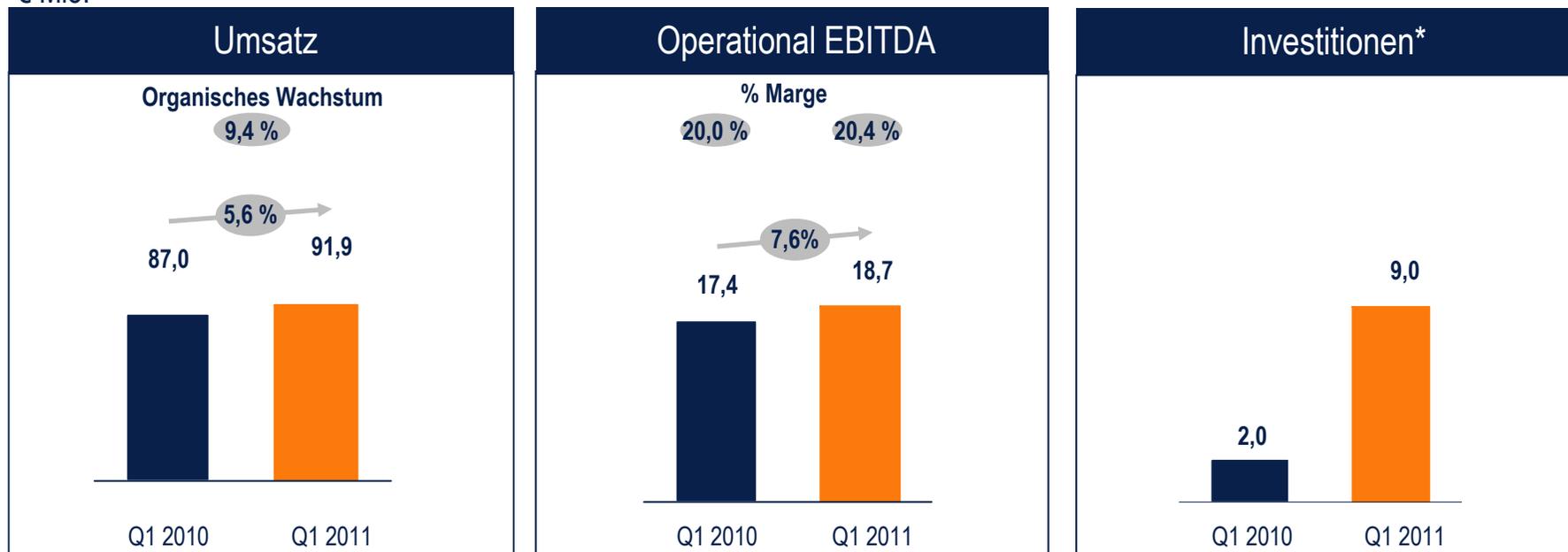
| € Mio.   | Q1 2011      | Q1 2010      | Veränderung    |
|--|--------------|--------------|----------------|
| <b>Umsatz</b>  | <b>122,9</b> | <b>105,1</b> | <b>+17,0 %</b> |
| <b>Organisches Wachstum <sup>(1)</sup></b>           | <b>9,7 %</b> | <b>5,3 %</b> |                |
| <b>Operational EBITDA</b>                            | <b>16,2</b>  | <b>16,7</b>  | <b>-3,1 %</b>  |
| <b>Bereinigter Periodenfehlbetrag <sup>(2)</sup></b> | <b>-1,2</b>  | <b>-0,4</b>  | <b>n.d.</b>    |
| <b>Free-Cash-Flow <sup>(3)</sup></b>                 | <b>-22,0</b> | <b>-0,7</b>  | <b>n.d.</b>    |
|  | Q1 2011      | 31.12. 2010  | Veränderung    |
| <b>Nettoverschuldung <sup>(4)</sup></b>              | <b>333,6</b> | <b>320,1</b> | <b>+4,2 %</b>  |

Anmerkungen: (1) Organisches Wachstum = ohne Währungskurseffekte und Effekte aus (Ent-)Konsolidierung und Beendigung von Geschäftsbereichen; Annahme: vollständige Konsolidierung von Ströer Türkei nach Erhöhung der Beteiligung von 50% auf 90% zum .1 Januar 2009; (2) Operational EBIT abzüglich um Sondereffekte bereinigtes Finanzergebnis, Abschreibungen von erworbenen Werbenutzungsrechten und normalisierter Steueraufwand (32,5 %); (3) Free Cashflow = Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit abzüglich Cashflow aus Investitionstätigkeit; (4) Nettoverschuldung = Finanzverbindlichkeiten abzüglich liquide Mittel (ohne Hedging-Verbindlichkeiten)



## Ströer Deutschland Q1 2011: Über 9% organisches Wachstum im größten europäischen Werbemarkt

€ Mio.

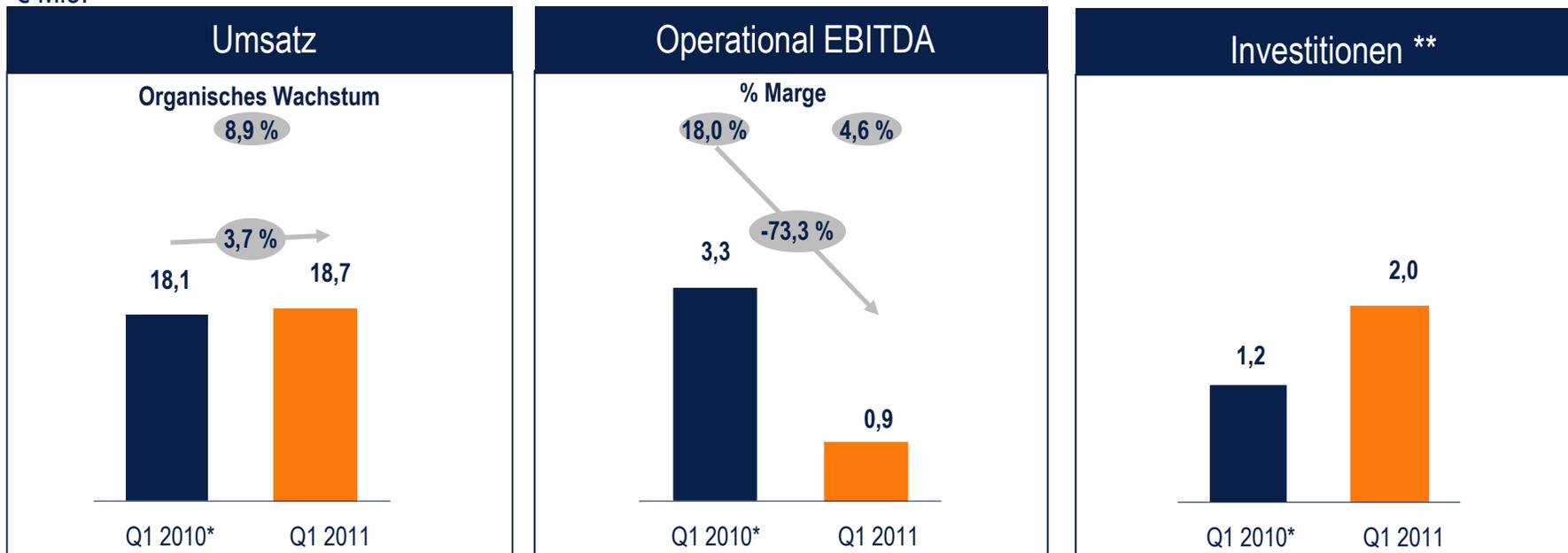


- > Überdurchschnittlicher Umsatzanstieg bei digitalen Produkten
- > Margen-Verbesserung um 40 BPS durch höheren Anteil von Premiumprodukten bei moderatem Kostenanstieg
- > Höhere Investitionen hauptsächlich in Folge des Anlaufs des Out-of-Home-Channel-Netzwerks



## Ströer Türkei\*: Wachstumsinvestitionen in dynamischem Marktumfeld

€ Mio.



- > Hohes Umsatzwachstums trotz neuer gesetzlicher Regelung zur zeitlichen Begrenzung von TV-Werbezeiten
- > Ergebnisrückgang auch in Folge von Ausweitung bzw. selektiver Umstellung des Mietportfolios auf Festmieten
- > Höhere Gemeinkosten im Vergleich zum Vorjahr aufgrund von Inflation und Wachstumsaufwendungen

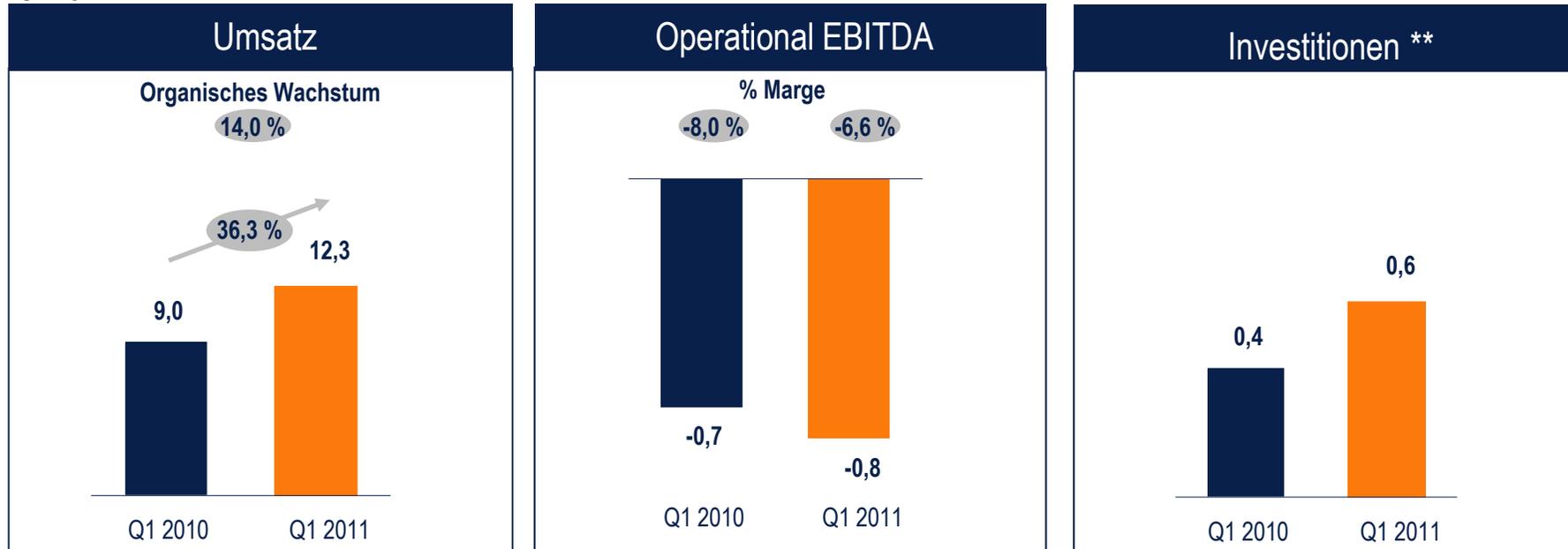
\* Vollständige Konsolidierung von Ströer Türkei nach Erhöhung der Beteiligung von 50% auf 90% zum .1 Januar 2009

\*\* ohne Unternehmenskäufe

# Ströer Übriges Europa\*: Riesenpostergeschäft treibt Umsatzwachstum an



€ Mio.



- > Umsatzzanstieg teilweise bedingt durch erweiterte Kapazitäten nach Erwerb von News Poland
- > Polnischer Markt erfordert Fortsetzung der Marktkonsolidierung und Ergebnisse aus Reichweitenanalysen
- > Die rückläufige Ergebnissituation in Polen hat den EBITDA-Anstieg bei blowUP überkompensiert

Die Ströer Out-of-Home Media AG ist zuversichtlich, dass sich die Gruppe im Verlauf des gesamten Geschäftsjahres 2011 durch die günstige gesamtwirtschaftliche Situation, neue Projekte und ein strukturelles Wachstum positiv entwickeln wird. Auch in diesem Jahr erwartet das Unternehmen wieder einen Rekordwert für die Umsatzerlöse und das Operational EBITDA. Grund für diese Prognose ist ein solides organisches Umsatzwachstum der Gruppe im mittleren bis hohen einstelligen Bereich, welches sich auf solides Wachstum in Deutschland und eine positive Entwicklung der Aktivitäten in der Türkei stützt.

Das Management erwartet, dass die Wachstumsdynamik in der Türkei im 2. Halbjahr 2011 höher als im 1. Halbjahr 2011 ausfallen wird, da im Jahresverlauf die Einmaleffekte aus der Einführung der deutlichen Einschränkung der TV-Werbezeiten sowie den Parlamentswahlen an Wirkung abnehmen werden. In den ersten sechs Monaten werden diese Effekte dagegen das Umsatzwachstum in der Türkei erkennbar dämpfen.

Vor diesem Hintergrund geht das Unternehmen für das 2. Quartal 2011 von einem organischen Umsatzwachstum der Gruppe von rund 4 Prozent aus.

**STRÖER**  
out of home media

# Disclaimer

---

Diese Präsentation enthält "zukunftsgerichtete Aussagen" bezüglich der Ströer Out-of-Home Media AG ("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 Präsentation 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 Präsentation 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.