

STRÖER OUT-OF-HOME MEDIA AG
HAUPTVERSAMMLUNG 2011
KÖLN, 15. JUNI 2011

Rede von Udo Müller,
Vorsitzender des Vorstands der Ströer Out-of-
Home Media AG

- Es gilt das gesprochene Wort -

Sehr geehrte Damen und Herren,

meine Vorstandskollegen und ich begrüßen Sie sehr herzlich zur ordentlichen Hauptversammlung der Ströer Out-of-Home Media AG. Wir freuen uns, dass Sie, liebe Aktionäre und Aktionärsvertreter, unserer Einladung zur ersten Hauptversammlung nach dem Börsengang hier in die Domstadt, dem Hauptsitz der Ströer AG, gefolgt sind.

Ich begrüße ebenso herzlich die Mitglieder des Aufsichtsrats, unsere Geschäftspartner bei den Banken und die Vertreter der Medien. Natürlich sind uns auch alle diejenigen willkommen, die der Übertragung der Rede im Internet folgen.

Die erste Hauptversammlung nach unserem Börsengang möchte ich nutzen, um Ihnen neben unseren Geschäftszahlen auch das Unternehmen Ströer und seine Position im Außenwettbewerb vorzustellen sowie einige spannende Einblicke in die Welt der Werbung und Werbeforschung zu geben.

Meine Damen und Herren, die Strategie der Ströer AG ist auf einen nachhaltigen Wertzuwachs ausgerichtet. Wir sind die Nummer 1 der

Außenwerbeunternehmen in Deutschland, dem größten Medienmarkt Europas. Und wir sind führend in Polen und der Türkei, den größten Emerging Markets in Europa.

Die Ströer AG ist fokussiert auf wachstumsstarke Märkte. Trotzdem lebt unser Geschäft in erster Linie von Management, Kapazität und Qualität. Wir haben auch in der Krise eine überzeugende Performance geliefert, weil unser Management durch unser fokussiertes Länderportfolio einen starken operativen Einfluss nehmen konnte.

Mit einem Umsatz von mehr als einer halben Milliarde Euro – genau 531,1 Mio. Euro – haben wir in 2010, im ersten Jahr nach der Krise, einen neuen Rekordwert in der 20-jährigen Geschichte des Unternehmens erzielt. Selbst im Krisenjahr 2009 konnten wir unseren Umsatz in Deutschland annähernd stabil halten. Unser Operational EBITDA stieg im Konzern 2010 um 27,2 Prozent auf den neuen Rekordwert von 127,3 Millionen Euro.

Unser Geschäft lässt sich in mehrere Segmente aufteilen, in denen wir jeweils mit Premium-Werbeträgern vertreten sind. 52 Prozent unseres Umsatzes erwirtschaften wir im Bereich Billboard, wobei wir über einen hohen Anteil an hinterleuchteten, verglasten Premium-Werbeträgern verfügen. 25 Prozent unserer Umsätze kommen aus dem Bereich Stadtmöbel, 14 Prozent aus dem Bereich Transport und 9 Prozent aus dem Segment Sonstige.

Ein attraktives Portfolio an Stadtverträgen ist unverzichtbarer Bestandteil des Außenwerbebusiness. Wir schließen Verträge mit privaten und öffentlichen Grundstückseigentümern und bauen nach der Erteilung entsprechender Baugenehmigungen unsere eigenen Werbeträgernetze auf. Im Anschluss daran vermarkten wir diese Werbeflächen an die werbetreibende Industrie, wobei wir die Aufträge in Deutschland von Spezialmittlern, ansonsten direkt von den Mediaagenturen und Kunden bekommen,.

Unsere Wachstumsstrategie stützt sich auf folgende Säulen: Wir legen einen starken Fokus auf unterentwickelte Wachstumsmärkte mit großem Potenzial und haben grundsätzlich die Zielsetzung, eine führende Position in diesen Märkten oder zumindest in abgrenzbaren Teilmärkten einzunehmen. Unser

Geschäft ist ein klassisches Ländergeschäft, bei dem es nur sehr begrenzte Cross-Country-Synergien gibt.

Lassen Sie uns einen kurzen Blick zurück werfen. Gemeinsam mit Heinz Ströer habe ich 1990 die Ströer City Marketing GmbH in Berlin gegründet. Seitdem sind wir durch eine Kombination von organischem und anorganischem Wachstum kontinuierlich von Jahr zu Jahr gewachsen. Den vorläufigen Höhepunkt in der Unternehmensentwicklung bildete unser IPO im Sommer vergangenen Jahres. Mit dem Börsengang haben wir unsere Kapitalstruktur signifikant verbessert und unsere Wachstumsmöglichkeiten erweitert, um auch zukünftig unsere starke Marktposition in Europa zu behaupten, wo wir nach eigener Einschätzung die Nr. 2 sind.

Getrieben ist unsere Entwicklung durch kontinuierliche Investitionen in Forschung & Entwicklung. Unsere Entwicklungsabteilung befindet sich hier in Köln am Standort der Konzernzentrale sowie in Shanghai und trägt seit vielen Jahren auf vielfältige Art und Weise dazu bei, dass sich unsere Produkte heute außerordentlich innovativ und zukunftsorientiert präsentieren.

Auf den folgenden Bildern sehen Sie einige Produktlinien, die renommierte Designer für Ströer entwickelt haben und die mit namhaften Preisen wie dem red dot design award ausgezeichnet wurden.

Im Foyer präsentieren wir Ihnen zusätzlich einige Modelle im Maßstab 1:20, so dass Sie sich einen plastischen Eindruck von der hochwertigen Qualität unserer Produkte machen können.

Betrachten wir die Perspektiven für die Außenwerbung generell, so wird deutlich, dass unser Geschäft durch drei Mega Trends strukturell unterstützt wird – das sind Digitalisierung, Mobilität und Urbanisierung.

Die Digitalisierung ist der größte Treiber im Mediengeschäft und führt zu wesentlichen und entscheidenden Veränderungen in der Struktur des Werbemarktes. Content-basierte Medien wie TV oder Zeitungen leben im Grunde davon, dass sie ihren Content monopolisieren und durch die Koppelung an Werbung kapitalisieren. Der Zuschauer ist primär am Inhalt interessiert, Werbung wird dabei oft als störend empfunden.

Außenwerbung, Neu-Deutsch „Location-based Advertising“, kombiniert Örtlichkeit mit Werbeflächen. Sobald Sie sich in der Öffentlichkeit bewegen, kommen Sie mit unseren Werbeträgern in Kontakt. Mit der Digitalisierung werden diese Medien optisch hochwertiger und bieten optimierte Vermarktungsmöglichkeiten.

Das Chart zeigt die Auswirkungen der Digitalisierung. Der Content wird digitalisiert, damit fragmentieren sich die Kanäle. Es gibt immer mehr Kanäle mit weniger Reichweite und gleichzeitig verringert sich die Visibilität von Werbung.

Im digitalen Medienmarkt ist Außenwerbung damit der einzige Garant für große Reichweiten und große Formate. Große Formate, große Bilder sind jedoch ausschlaggebend für den Werbeerfolg, wie wir im weiteren Verlauf der Präsentation sehen werden.

Dagegen können Straßen und Bahnhöfe nicht digitalisiert werden. Die Anzahl der Kanäle bleibt hier konstant. An diesen Standorten bietet uns die Digitalisierung die Chance, aus Papierplakaten hochwertige elektronische Plakate zu machen.

Das Mediengeschäft wird zusätzlich durch die ständig steigende Mobilität getrieben. Für uns ist dabei der Zusammenhang zwischen Mobilität und Einkommen besonders interessant. Gut verdienende Zielgruppen legen lange Strecken zurück und können durch Außenwerbung besonders gut erreicht werden.

Lassen Sie uns kurz auf die Vorteile eingehen, die wir unseren Kunden aufgrund unserer führenden Marktstellung bieten.

In Deutschland, dem größten Medienmarkt Europas, haben wir eine sehr starke Position. Wir sind führend als Anbieter von Außenwerbung, der landesweite Kampagnen durchführen kann. Das ist ein wichtiger Faktor im Wettbewerb um die Werbegelder.

Ebenso sehen Sie hier, dass wir mit den wichtigsten Formaten, 9 qm und auch 2 qm, eine außerordentlich starke Position inne haben. Besonders hervorheben möchte ich unsere Position im Premium-Billboard-Bereich der

hinterleuchteten Wechsler im 9-qm-Format, die wir auch in den kommenden Jahren weiter ausbauen werden.

Woraus resultiert das starke Wachstumspotential in Deutschland?

Das Wachstumspotenzial kommt eindeutig aus der späten Konsolidierung des Marktes. Alle anderen Länder auf dem Chart haben die Konsolidierung deutlich früher durchlaufen und weisen einen deutlich höheren Anteil an Außenwerbung auf.

Deutschland ist in dieser Gruppe mit etwa 4 Prozent im Vergleich zu den anderen europäischen Märkten zur Zeit das Schlusslicht. Wir glauben, dass wir hier in den kommenden 5 Jahren den Anteil der Außenwerbung auf Bruttozahlen gerechnet von 4 auf 6 bzw. 6,5 Prozent steigern können.

Dieses Wachstum wird getrieben durch ein effektives Marketing, bessere Vertriebsstrukturen nach der Marktkonsolidierung und verschiedene neue Produkte, die ich Ihnen zu einem späteren Zeitpunkt der Präsentation vorstellen werde.

Wo finden wir unsere Kunden?

Unsere wichtigste Kundengruppe in Deutschland sind die TOP 200 Werbetreibenden, die ca. 40 Prozent der Werbespendings repräsentieren und bei denen uns gerade im letzten Quartal weitere signifikante Umsatzerfolge gelungen sind. Im Vergleich zu England oder Frankreich sind die TOP 200 Werbekunden in der Außenwerbung in Deutschland jedoch noch deutlich unterrepräsentiert.

In der Türkei ist unsere Marktposition noch besser als in Deutschland. Die Türkei, der wichtigste Wachstumsmarkt mit über 70 Millionen Einwohnern, ist mit Abstand der größte Emerging-Market in Europa. Auch hier sind wir als einziger Anbieter in der Lage, in der Außenwerbung landesweite Kampagnen durchzuführen.

Woher kommt das Wachstumspotenzial in der Türkei?

Die Werbeausgaben pro Kopf befinden sich hier noch auf einem sehr niedrigen Level. In der Türkei verzeichnen wir bislang pro Kopf und Jahr nur Werbeausgaben von 17 Euro, demgegenüber in der Tschechischen Republik z. B. schon jetzt 236 Euro für Werbung ausgegeben werden. Neben dieser

hohen Wachstumsdynamik weist der türkische Markt eine sehr wirkungsvolle Regulierung auf und ist weitgehend frei von illegalen Plakatflächen. Wir haben in der Türkei eine wirklich sehr gute Marktposition errungen, das letzte Jahr lief hervorragend und die Türkei wird auch in der Zukunft eine wichtige Rolle bei der Entwicklung unseres Unternehmens spielen.

Der polnische Markt befindet sich noch in einem früheren Marktzustand und steht am Beginn eines Reifungsprozesses. Wir haben hier erste Konsolidierungsschritte eingeleitet und führen Kopf an Kopf mit unserem Wettbewerber AMS. Derzeit läuft in der Hauptstadt Warschau eine Ausschreibung für Wartehallen, an der wir gemeinsam mit AMS in einem Konsortium teilnehmen.

Weitere erhebliche Entwicklungsschritte erwarten wir durch die Einführung des Reichweitenmesssystems POSTAR, welches zum ersten Mal eine nachvollziehbare Planungsgrundlage für den polnischen Markt bieten wird. Wir gehen davon aus, dass das Geschäft auch in Polen nach der Krise zulegen wird und erwarten für das nächste Jahr auch in unserem kleinsten Markt positive Impulse.

Der Bereich blowUP fasst unser europaweites Riesenposter-Netzwerk zusammen. Sicherlich haben Sie die digital bedruckten, manchmal ganze Fassaden bedeckenden Groß-Plakate im Stadtbild bemerkt und deren Werbewirkung gespürt. Anders als in unserem Hauptgeschäft finden wir hier sehr viel kürzere Vertragslaufzeiten für unsere Standorte. Im Hauptgeschäft beträgt dagegen die umsatzgewichtete Restlaufzeit bei unseren 20 wichtigsten Stadtverträgen derzeit etwa 10 Jahre. Diese langlaufenden kommunalen Verträge und eine große Anzahl privater Verträge bieten uns eine sehr feste und sichere Plattform für die weitere Geschäftsentwicklung.

Nach der Vorstellung unseres Unternehmens sowie unseres Geschäftsmodells kommen wir nun zur Bilanz des Geschäftsjahres 2010. Ich kann Ihnen sagen, dass dieses zurück liegende Geschäftsjahr außerordentlich erfolgreich gewesen ist.

Wir haben in allen relevanten Parametern Rekordergebnisse erzielt. Wir haben Umsatz, EBITDA, Cash Flow und die Marge auf Höchstwerte steigern können und wir konnten gleichzeitig alle unsere ...

Versprechungen, die wir im IPO gegeben haben, einhalten. Wir haben unter anderem unsere Verschuldung signifikant zurückgeführt, mit den Erlösen des IPO in attraktiven Märkten zugekauft und den Start unserer innovativen Produkte Out-of-Home-Channel und Premium Billboards vollzogen.

Den Umsatz haben wir - wie eingangs erwähnt – auf die Rekordmarke von 531,1 Millionen Euro gesteigert und damit um 13,1 Prozent verbessert. Hauptverantwortlich für diese Umsatzentwicklung waren vor allem unsere operativen Erfolge, aber auch die allgemeine wirtschaftliche Erholung, die zu einer verstärkten Kundennachfrage und damit zu einer höheren Auslastung der Werbeträger im gesamten Produktportfolio führte.

Das Türkei-Geschäft erwies sich im letzten Jahr mit einem organischen Umsatzwachstum von 36,4% als das dynamischste Segment unseres Unternehmens. Das Operational EBITDA für die gesamte Ströer Gruppe stieg 2010 auf 127,3 Millionen Euro. Nach 100,0 Millionen Euro im Jahr zuvor bedeutet dies einen Ergebnisanstieg von 27,2 Prozent, zu dem Ströer Deutschland und Ströer Türkei am stärksten beitrugen.

Der bereinigte Periodenüberschuss lag bei 33,2 Millionen Euro und verdoppelte sich beinahe gegenüber 2009. Unsere Nettoverschuldung belief sich Ende 2010 auf 320,1 Millionen Euro, die wir mit Mitteln aus dem Börsengang deutlich um 35,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr reduziert haben. Der Verschuldungsfaktor liegt zum Ende des Geschäftsjahres 2010 mit einem Wert von 2,5 mal dem operativen EBITDA auf einem erfreulichen Niveau und wird sich im Verlauf des Jahres 2011 voraussichtlich weiter reduzieren. Damit ist die Ströer AG hinsichtlich ihrer Eigen- und Fremdkapitalstruktur bilanziell komfortabel aufgestellt.

Die Abschreibungen beliefen sich auf insgesamt 54 Millionen Euro, was im Vergleich zum Vorjahr einen Zuwachs um 4 Millionen Euro bedeutet. Hauptverantwortlich für diesen Anstieg sind einerseits Synergieeffekte aus Konsolidierungsänderungen, andererseits höhere unbare

Abschreibungsbuchungen für übernommene Konzessionsrechte, hauptsächlich im Anschluss an die Allokation des Kaufpreises für Ströer Türkei. Wie in unseren Geschäftsberichten angegeben, haben beide Kaufpreisallokationen noch immer einen vorläufigen Status; sie werden unter Beachtung der sich aus den IFRS ergebenden zeitlichen Beschränkungen im Laufe dieses Jahres abgeschlossen. Im Jahr 2010 haben wir keine Sonderabschreibungen auf den Firmenwert verzeichnet.

Das EBIT vor Sondereinflüssen belief sich auf 73 Millionen Euro – Ausdruck einer soliden Margensteigerung um 408 BPS auf etwa 14 % des Umsatzes.

Die Sondereinflüsse ergaben sich insbesondere aus dem Erwerb eines weiteren 40 %-igen Anteils an Ströer Türkei und der damit zusammenhängenden Neubewertung unserer aktuellen Beteiligungen sowie aus den mit unserem Börsengang verbundenen Kosten. Auf Nettobasis haben diese Einflüsse zu einem außerordentlichen Gewinn von 35 Millionen Euro geführt, den wir bei der Berechnung unseres bereinigten Nettoerlöses natürlich außer Acht gelassen haben.

Unser Nettofinanzergebnis beläuft sich auf 53 Millionen Euro gegenüber 47 Millionen Euro im letzten Jahr. Die Differenz erklärt sich in erster Linie aus nicht liquiditätswirksamen Neubewertungseffekten im Zusammenhang mit unseren bestehenden Zinssicherungsgeschäften, den Währungseinflüssen des Jahres 2010 sowie der Darlehensrückzahlung nach dem Börsengang. Ohne diese Effekte hat sich der Betrag unserer Netto-Zinszahlungen gemäß Mittelflussrechnung um 5 Millionen Euro auf 43 Millionen Euro verringert.

Die wichtigsten Sondereinflüsse: Im Zusammenhang mit Ströer Türkei sind wir in den Genuss eines Neubewertungsgewinns von 61 Millionen Euro gekommen, während der Börsengang in unserer Gewinn- und Verlustrechnung mit Einmalkosten von etwa 17 Millionen Euro zu Buche schlug.

Insgesamt haben wir auch im Hinblick auf die bereinigten Nettoerlöse erneut ein Rekordergebnis für Ströer erzielt: Mit 33 Millionen Euro konnten wir den Eckwert des Jahres 2009 annähernd verdoppeln und haben bei etwa 42 Millionen ausgegebenen Aktien einen Gewinn pro Aktie von 79 Cent erreicht. Der Gewinn pro Aktie gemäß Geschäftsbericht liegt weit darüber; angesichts der oben erwähnten außerordentlichen Gewinne betrug er 1,32 Euro.

Nun komme ich zu unseren Finanzergebnissen nach Segmenten. Ich beginne mit dem deutschen Unternehmensbereich.

Ströer Deutschland hat im Jahr 2010 mit einem guten organischen Wachstum von etwa 5 % aufgewartet und hat Umsätze von 410 Millionen Euro bei einem Operational EBITDA von 109 Millionen Euro erzielt. Die entsprechende EBITDA-Marge stieg um bemerkenswerte 250 BPS auf 26,7 %. Das Umsatzwachstum bei fast stagnierender Kapazität ist in erster Linie auf eine höhere Auslastung unserer Werbeträger zurückzuführen, denn unsere zwei Wachstumsprojekte – Out-of-Home-Channel und Premium Billboard – haben auf den Bestand des vergangenen Jahres nur einen geringen positiven Einfluss ausgeübt. Dabei darf man eines nicht vergessen: Dieses Wachstum von 5 % wurde vor dem Hintergrund eines hohen Vergleichswertes aus dem Jahr 2009 erzielt, da wir unsere Umsatzbasis auch während der Finanzkrise annähernd gehalten hatten.

Ströer Türkei hat eine exzellente organische Wachstumsrate von 36 % verzeichnet und darüber hinaus mit Umsätzen von 99 Millionen Euro und einem Operational EBITDA von 29 Millionen Euro das Jahr mit einem Rekordergebnis abgeschlossen. Das Wachstum ist in erster Linie auf höhere Auslastungsgrade in allen Produktgruppen sowie auf Volumeneffekte aufgrund einer größeren Zahl installierter Werbeträger zurückzuführen.

Unser Segment „übriges Europa“ schließlich, das sich aus den Unternehmen in Polen und der Sparte blowUP zusammensetzt, hat besonders von der starken Geschäftsentwicklung im westeuropäischen Riesenposter-Geschäft profitiert. blowUP erzielte über das gesamte Jahr dank lebhafter Aktivitäten vor allem der ausländischen Unternehmen des Bereichs eine organische Wachstumsrate von mehr als 30 %. Unser polnischer Unternehmensbereich wies in der zweiten Jahreshälfte 2010 trotz eines anhaltend schwierigen Marktumfelds wieder ein niedrig einstelliges organisches Umsatzwachstum aus. In der Gesamtbetrachtung sorgte das Segment übriges Europa im vergangenen Jahr für ein organisches Umsatzwachstum von 11 % und hat damit überdurchschnittlich zum Ergebnis der Gruppe beigetragen. Unter Berücksichtigung der Synergieeffekte aus der Konsolidierung von News

Poland konnten wir Umsätze von 53 Millionen Euro bei einem Operational EBITDA von 4 Millionen Euro erzielen.

Lässt man die im Zusammenhang mit dem Börsengang entstandenen außerordentlichen liquiditätswirksamen Aufwendungen außer Betracht, hat sich der Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit vor dem Hintergrund einer soliden Geschäftsentwicklung um 22 Millionen Euro auf 58 Millionen Euro verbessert. Gleichzeitig ist der Investitionsaufwand für das ganze Jahr 2010 um etwa 5,4 % hinter unseren Erwartungen zurück geblieben. Ohne Berücksichtigung der Übernahmen hat der gesamte Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit 29 Millionen Euro betragen. Der normalisierte freie Mittelfluss erreichte einen Gesamtbetrag von 33 Millionen Euro – in unseren Augen ein Beleg für das attraktive Cash-Flow-Profil unserer Gruppe.

Wie bereits angedeutet, erwarten wir, dass sich der Investitionsaufwand im Verlauf dieses Jahres wieder erhöht, und zwar hauptsächlich aufgrund unserer großen organischen Wachstumsinitiativen im Digital- und Premium-Billboard-Bereich. Der gesamte Investitionsaufwand dürfte im Geschäftsjahr 2011 nach unseren Erwartungen bei 50 – 60 Millionen Euro liegen. Mögliche Auswirkungen von M & A-Aktivitäten sind dabei nicht berücksichtigt.

Parallel zum Börsengang haben wir in der Gruppe eine neue Schuldenstruktur mit längeren Laufzeiten und niedrigeren Kapitalkosten eingeführt. Eine Schuldenrückzahlung in Höhe von etwa 150 Millionen Euro hat dazu geführt, dass unsere gesamte Nettoverschuldung zum Ende des letzten Jahres auf 320 Millionen Euro zurück gegangen ist (Bruttoverschuldung 426 Millionen Euro abzüglich liquider Mittel von 106 Millionen Euro). Dies entspricht einem Pro-Forma-Verschuldungsgrad von rund 2,5, was die verbesserte finanzielle Situation unserer Gruppe verdeutlicht.

Lassen Sie uns damit die Betrachtung des vergangenen Jahres abschließen und zu den Wachstumsprojekten kommen, die wir aktuell in den Markt bringen und die eine wesentliche Grundlage für die weitere erfolgreiche Unternehmensentwicklung darstellen.

Premium Billboards werten Plakatwerbung qualitativ entscheidend auf und verdreifachen unsere Kapazität an bestehenden Top-Standorten mit hoher Nachfrage. Positioniert an hoch frequentierten Standorten im Stadtgebiet und in Bahnhöfen bieten Premium Billboards kontaktstarke Kampagnenpräsenz. Durch die Möglichkeit, einzelne Standorte zu schalten, kann dieses Medium flexibel für individuelle Mediaziele, spezifische Zielgruppen und auch für kleinere Mediabudgets eingesetzt werden.

Premium Billboards bieten durch ihre Wechslertechnik im Gegensatz zu klassischen Plakatflächen zeitgleich Kapazität für drei Kunden. Die Verglasung und Hinterleuchtung dieser Flächen sorgt für eine hohe Aufmerksamkeit und eine besonders gute Wahrnehmung.

Ähnlich wie der Out-of-Home-Channel überzeugen Premium Billboards vor allem Kunden aus dem Segment der Top 200-Werbetreibenden. Diese kommen zum Beispiel aus den Branchen Telekommunikation oder dem Automobilbau.

Beim Aufbau unseres Premium Billboard-Netzes haben wir uns ehrgeizige Ziele gesetzt. Zu Beginn des Jahres konnten wir vom Start weg bereits über 400 Premium- Standorte mit Premium Billboards anbieten. 500 Standorte werden es am Ende des zweiten Quartals sein, 700 nach dem dritten und am Ende des Jahres werden bis zu 1.000 Standorte zu unserem Portfolio zählen. In den kommenden 4 Jahren planen wir bis zu 5.000 Premium Billboards anbieten zu können.

Ein weiteres Wachstumsprojekt, das wir gerade in diesem Jahr mit besonderem Ehrgeiz verfolgen und mit dem wir unsere führende Stellung im Werbemarkt ausbauen wollen, ist unser digitales Bewegtbild-Netzwerk, der Out-of-Home-Channel.

Wie eingangs erwähnt, haben wir den Erlös aus unserem Börsengang auch dazu verwendet, um mit dem Out-of-Home-Channel das innovativste Projekt der Branche zu starten und die Außenwerbung zu „revolutionieren“.

Seit Dezember 2010 bauen wir an den 200 meist frequentierten Bahnhöfen Deutschlands ein Netzwerk aus digitalen HD-Screens auf. Zu den Bahnhöfen, die bereits in der ersten Aufbauwelle mit Out-of-Home Channels ausgerüstet

wurden, zählen Berlin, Hamburg, München, Frankfurt und Stuttgart. Über großformatige Bildflächen erzielen wir Reichweiten von mehr als 20 Prozent bei der werberelevanten Zielgruppe der 14-49-jährigen. Hier werden die Vorteile der Außenwerbung mit denen der elektronischen Medien vereint: Groß wie ein Plakat, bewegt wie Fernsehen und schnell wie Internet.

Aktuell haben wir ca. 600 Bildschirme installiert und im April die Regelvermarktung dieses Netzwerkes gestartet. Seit dem Start des Out-of-Home-Channels verzeichnen wir gerade bei den TOP 200 Kunden ein besonders starkes Interesse an dieser Werbeform. Darunter finden sich bekannte Marken wie Mini, O2, Robison, Vodafone und Wrigley. Ende 2011 wird der Out-of-Home-Channel dann über ein Netz von circa 1.000 Bildschirmen verfügen.

Unsere Produktinnovationen helfen uns, unsere Position im größten europäischen Werbemarkt weiter auszubauen.

Während der Werbemarkt insgesamt nach den gerade veröffentlichten Zahlen des Zentralverbandes für Außenwerbung (ZAW) im vergangenen Jahr um 2,1 Prozent stieg, konnte die Außenwerbung ein Plus von 3,9 Prozent verzeichnen. Out-of-Home Medien haben im Vergleich zu den anderen Medien an Marktanteil gewonnen und verzeichnen nun einen Werbemarktanteil von 4,1 Prozent. Ströer Deutschland übertraf diesen Wert noch und outperformte den Outdoor-Markt mit einem Umsatzanstieg von 4,2 Prozent. Damit wird die Marktposition in Europas größtem Werbemarkt weiter gestärkt und eine Vorhersage von uns bestätigt: Außenwerbung gewinnt über strukturelles und innovationsgetriebenes Wachstum weiter an Bedeutung.

Besonderes Augenmerk legen wir beim Ausbau unseres deutschen Geschäfts auf die Steigerung des Anteils der 200 größten Werbekunden. Mit unserem landesweiten Netz und den innovativen, hochwertigen Werbeträgern können wir gerade diesen Kunden attraktive Angebote bieten. Die Top 200-Werbungtreibenden haben nach einer Untersuchung von Nielsen Media Research, einem international tätigen Medienforschungsunternehmen, im vergangenen Jahr ihren Außenwerbeanteil in Deutschland auf 3,4 Prozent gesteigert. In den ersten drei Monaten 2011 erhöhten sie ihre Brutto-

Spendings gegenüber dem ersten Quartal 2010 um 29,8 Prozent. Von dieser erfreulichen Entwicklung haben auch wir profitiert. Bislang liegen die Einbuchungen der Ströer-Kunden aus dem Top 200-Bereich für die ersten Monate wiederum deutlich über Vorjahr, wobei wir in den Branchen Finanzen und Elektronik ein ganz besonders starkes Wachstum verzeichnen konnten.

Unsere Innovationskraft beschränkt sich nicht nur auf verbesserte Technologien bei unseren Werbeträgern. Wir entwickeln neue Services, wie unser App „Vooh! – Virtual Out-of-Home“ für iPhones und Android-Smartphones. Diese App verbindet klassische Plakatkampagnen mit attraktiven Online-Inhalten. Mit dem Aktivieren der App startet selbstständig die Kamerafunktion des Smartphones. Der Konsument fotografiert das Plakat. Dann erkennt eine Software das Motiv und verbindet das Kampagnenmotiv mit spannenden Inhalten aus dem Mobil-Web. Das können Wegführungen, Gewinnspiele, kurze Bewegtbild-Spots oder Elemente der Augmented Reality sein. „Vooh!“ kann überall hinführen im Netz. Mit dieser App öffnen wir eine wirklich neue Tür: Unsere Kunden können in die direkte Interaktion mit ihren Konsumenten treten und das überall unterwegs. Die digitale Verlängerung der Außenwerbekampagne mit „Vooh!“ funktioniert unabhängig von den Werbeträgern: egal ob Plakatmedien, Verkehrsmedien oder digitale Out-of-Home-Medien. Kampagnen, wie beispielsweise die aktuelle BASE-Werbung des Mobilfunkanbieters E-Plus, erzielen mit dieser App-Anwendung zusätzliche Kontakte in hoher Qualität.

Nun möchte ich Ihnen ein Thema vorstellen, das der Ströer AG ganz besonders am Herzen liegt. Als Unternehmen sind wir Teil der Gesellschaft und nehmen unsere soziale und ökologische Verantwortung ernst. Für uns ist Corporate Social Responsibility, kurz CSR, zentraler Bestandteil unseres unternehmerischen Handelns. So stellen wir unsere Medien und unser Know-How nicht nur für kommerzielle Projekte zur Verfügung. Mit dem Fokus auf Sport und gesunder Ernährung sowie Kultur und Soziales fördern wir die Ziele unserer Kooperationspartner wie der DenkmalAkademie, der Lehrstätte der Deutschen Stiftung Denkmalschutz oder der Initiative Vermisste Kinder und viele regionale und lokale Projekte in den Städten und Kommunen. Dieser Kreis wird sich schon bald erweitern, wenn wir als offizieller Media-

Partner der Deutschen Sporthilfe dazu beitragen, deren Spendenkampagne „Dein Name für Deutschland“ noch bekannter zu machen und ausserdem künftig sechs junge Nachwuchssportler auf ihrem Weg zu den Olympischen Spielen fördern.

Lassen Sie mich an dieser Stelle eine kurze Bilanz des ersten Quartals 2011 ziehen. Ströer hat im ersten Quartal mit einem organischen Wachstum das hohe Wachstumstempo fortgesetzt. Deutliche Umsatzzuwächse konnten wir bei Ströer Deutschland, blowUP und im Türkei-Geschäft verzeichnen. Mit unserer erfolgreichen TOP 200-Strategie in Deutschland wurde die Marge weiter gesteigert und unser digitales Netzwerk Out-of-Home-Channel hat mit deutlich mehr als 500 Stelen eine Größe erreicht, bei der wir nun in die Zeitschienevermarktung gegangen sind.

Der Gesamtumsatz der Ströer Gruppe wuchs um 17,0 Prozent auf 122,9 Millionen Euro und wird getragen von Umsatzzuwächsen in allen Segmenten des Unternehmens. Das organische Wachstum der Gruppe betrug 9,7 Prozent, obwohl der türkische Medienmarkt durch die neue staatliche TV Regulierung zwischenzeitlich an Dynamik verloren hatte. Mit unserem im ersten Quartal berichteten organischen Wachstum haben wir uns erneut in der Gruppe der am stärksten wachsenden Medienunternehmen Europas platziert und setzen unsere Strategie für ein in diesem Jahr anhaltendes profitables Wachstum konsequent fort.

Unser stärkstes Segment, Ströer Deutschland, zeigte im ersten Quartal 2011 ein beeindruckendes organisches Wachstum von fast 10 Prozent und übertraf damit deutlich die Entwicklung des Gesamtmarktes.

In unserem türkischen Geschäft erreichten wir im ersten Quartal ein organisches Wachstum von knapp 9 Prozent trotz einer Verunsicherung des Werbemarktes durch geänderte staatliche Regularien der TV-Vermarktung. Die Unsicherheit im Markt führte dazu, dass einige Werbetreibenden ihre Kampagnen stornierten oder in den späteren Jahresverlauf verschoben.

Das Segment Sonstige weist ein organisches Wachstum von 14 Prozent aus, das in erster Linie aus dynamischen Steigerungen bei blowUP resultiert. Der Umsatz in diesem Segment stieg mit 36,3 Prozent signifikant auf 12,3 Millionen Euro an.

Wir als Ströer Management Team sind 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 erwarten wir wieder einen Rekordwert für die Umsatzerlöse und das Operational EBITDA. Wir erwarten 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. Wir erwarten, 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 gehen wir für das 2. Quartal 2011 von einem organischen Umsatzwachstum der Gruppe von rund 4 Prozent aus.

Die erheblichen Investitionen in zahlreiche Wachstumsprojekte lassen in diesem Jahr bestenfalls nur eine leichte Steigerung der EBITDA-Marge des Vorjahres erwarten.

Nach der ausführlichen Erörterung der aktuellen Unternehmenslage sowie der von uns erwarteten kurz- und mittelfristigen Entwicklungen möchte ich Ihnen noch einen kurzen Einblick in die Mechanismen der Werbewirkung sowie der Werbewirkungsforschung geben. Ich bin sicher, Sie werden feststellen, dass neueste Erkenntnisse auch in diesem Bereich eine positive Entwicklung von Out-of-Home-Medien erwarten lassen.

Schauen Sie sich bitte spontan dieses Bild an. Woran denken Sie, was fällt Ihnen dazu als erstes ein?

Sie sehen einen Elefanten und denken an eine lila Kuh. Dieses Bild macht deutlich, dass Sie und wir alle tief in unserem Unbewußten starke Bilder abgelegt haben. In diesem Falle die starken Farben lila und weiß, die in Form eines Tieres jedenfalls mit einer bestimmten Schokolade verbunden werden.

Nach dem Wissenschaftler Werner Kroeber-Riel sind „Bilder schnelle Schüsse ins Gehirn“.

Kroeber-Riel sagt damit, dass große Bilder besser erinnert werden als kleine Bilder, kleine Bilder besser als konkrete Worte und konkrete Worte besser als abstrakte Worte. Die Überlegenheit von Bildern gegenüber Texten beruht auf zwei Umständen: Bilder werden leichter aufgenommen und die Rezipienten erinnern sich leichter an sie. Außerdem erfolgt ihre Aufnahme weitestgehend ohne gedankliche Kontrolle.

Das ist einfach zu erklären. Das Auge und das Ohr haben eine unterschiedliche Wahrnehmungskapazität. Das bewußte Aufnehmen ist bei beiden etwa gleich. Das implizite, also unbewußte Aufnehmen, ist durch das Auge mit 10 Millionen Bits aber vielfach größer als mit den 100.000 Bits des Ohres. Deswegen sammeln Sie unbewußt viel mehr Bildinformationen, als Sie tatsächlich wahrnehmen.

Der Neuropsychologe und Autor Dr. Christian Scheier hat vielbeachtete Bücher zu den Themen Neuromarketing und Markenführung veröffentlicht. Er hat das alte Freudsche Modell vom Bewußten und dem viel größeren Unbewußten etwas vereinfacht. Er spricht hier von einem Piloten und einem Autopiloten. Dabei entspricht der Pilot in etwa einem Arbeitsspeicher beim Computer und der Autopilot der Festplatte.

Der Arbeitsspeicher entscheidet, was auf die Festplatte durchdringt. Was dorthin ersteinmal durchgedrungen ist, wird dann aber auch entscheidend abgespeichert. Für die Effizienz von Werbung ist es unmittelbar entscheidend, ob dieses reaktivierbare Bild in ihrem Unbewußten abgespeichert ist oder nicht.

Die Bedeutung der unbewußten Wahrnehmung in der Werbung lässt sich auch am Beispiel des Eisbergs darstellen. Hier ist es ähnlich, 90 Prozent des

Eisbergs befinden sich unter der Oberfläche oder im Unbewußten. Oberhalb der Wasseroberfläche liegen Parameter wie die gestützte und ungestützte Werbeerinnerung. Das sind Werte, die mit Standardmeßverfahren abgefragt werden. Wobei diese Werte für die Kaufentscheidung häufig nicht ausschlaggebend sind. Wichtiger sind in der Regel diejenigen Aspekte, die weiter unter der Wasseroberfläche liegen, zum Beispiel die spontane Markenpräferenz.

Um nun zu dokumentieren, wie leistungsstark unsere Medien sind, haben wir mit der INNOFACT AG ein neues Testverfahren entwickelt, das uns klare Leistungsnachweise liefert.

Gemeinsam mit INNOFACT messen wir implizite Faktoren, die Kaufentscheidungen stark beeinflussen können. Dies geschieht über eine sehr schnelle Abfrage mit kurzen Antworten, maximal zwei Sekunden, ähnlich wie am Beispiel des Milka-Elefanten eben. Die Interviews sind dadurch sehr kurz und führen zu beeindruckenden Ergebnissen für unsere Medien.

Mit diesem Testverfahren haben wir für einen unserer größten Kunden vor einigen Tagen aktuelle Ergebnisse erhalten. Wir haben die spontane Markenpräferenz abgefragt und konnten die Wirkung von Plakatwerbung eindeutig nachweisen, da die Ergebnisse in den Plakatstädten deutlich besser waren als in den Städten ohne Plakatwerbung.

Woran liegt das?

Das ist ein wesentliches Thema in Zeiten der Reizüberflutung. Unser Chart zeigt, dass die Akzeptanzwerte für unsere Medien deutlich besser sind als für jede andere Medienart.

Die Anzahl der Kanäle nimmt ebenso zu wie die Anzahl der persönlichen Botschaften. Ein amerikanischer Teenager verschickt heute im Durchschnitt über 2.000 SMS pro Monat, was dazu führt, dass die Rezeptionsfähigkeit durch persönliche Nachrichten massiv beeinträchtigt wird und somit weniger Platz für anonyme Werbenachrichten ist.

Sie sehen hier sehr schön, dass Werbung am meisten dann stört, wenn sie andere Tätigkeiten unterbricht, wie z. B. bei einem Film. Außenwerbung profitiert davon, dass sie nicht durch andere Interessen hindurchdringen muss

und sich deshalb unmittelbar beim Konsumenten festsetzt. Und das macht letztlich unser Geschäft aus.

Lassen Sie mich nun kurz auf die Aussichten für den deutschen Werbemarkt eingehen. Dem Frühjahrsmonitor der OMG (Gesamtverband Kommunikationsagenturen) zufolge bietet der deutsche Medienmarkt kurz- und mittelfristig weiteres Aufwärtspotenzial. Im Zuge des gesamtwirtschaftlichen Aufschwungs in Deutschland und der damit einhergehenden erfreulichen Lage auf dem Arbeitsmarkt stehen auch die Zeichen für einen weiteren Aufwind am Werbemarkt ausgesprochen positiv. Mehr als 80 Prozent der befragten Top-Manager in den Mediaagenturen erwarten einen weiteren Anstieg des Bruttosozialprodukts und mehr als 90 Prozent ein weiteres Anwachsen der Werbeausgaben. Online und Außenwerbung werden nach den Angaben der OMG am stärksten von den günstigen Rahmenbedingungen profitieren, mit einigem Abstand dahinter dann TV.

Die Ergebnisse des OMG-Frühjahrsmonitors werden unterstrichen durch die Erhebung der Bruttowerbeumsätze für die ersten Quartale des Jahres durch NIELSEN MEDIA Research. Dabei übertraf die Außenwerbung alle anderen Mediengattungen mit Ausnahme von Online.

Wir liefern die Visibilität, wir liefern die großen Bilder. Unsere Medien erreichen die Konsumenten dort, WO sie ihre Kaufentscheidungen treffen. Wir erreichen die Menschen, wenn sie aufnahmebereit sind, unter anderem weil sie gerade keinen anderen Tätigkeiten gezielt nachgehen. Um die Konsumenten zu erreichen, muss man sichtbar sein.

Auf diesen Bildern sehen Sie einige kurze Impressionen großer Bilder. Die meisten von Ihnen werden diese Motive sicher auch irgendwo bereits wahrgenommen haben. An der Wirkung können Sie sicherlich nachvollziehen, warum unser Slogan „We create Visibility!“ lautet.

Bahnhöfe bieten hohe Kontaktchancen durch die Konzentration hoher Personenfrequenzen. Wir vermarkten in Deutschland alle Fern- und S-

Bahnhöfe der Deutschen Bahn AG und haben uns die dort verfügbaren Werberechte langfristig gesichert.

Dieses Chart vermittelt Ihnen einen kurzen Eindruck von den Frequenzen auf deutschen Bahnhöfen. So frequentieren etwa 450.000 Menschen täglich den Hamburger Hauptbahnhof. Zum Vergleich: der Frankfurter Flughafen und der Londoner Piccadilly Circus werden täglich nur von jeweils 150.000 Menschen besucht.

Forschungsergebnisse belegen, dass alle Gruppen von Bahnfahrern gerade durch die Wartesituation äußerst empfänglich für dort gezeigte Werbebotschaften sind. Deshalb haben wir für die Bahnhöfe, einem zentralen Baustein unserer Vermarktungsstrategie, ein besonderes Konzept entwickelt. Mit Ground Postern, City-Light-Postern, Big Bannern und vielen weiteren Medien machen wir sie zum Mittelpunkt unseres Angebots.

Unsere digitale Innovation, der neue Out-of-Home-Channel, steigert zusätzlich die Wirkung von Werbung im Bahnhof. Neben TV und dem Internet stellt unser Out-of-Home-Channel einen neuen, dritten Kanal für Bewegtbilder dar. Einen Kanal, der Bewegtbilder in die Öffentlichkeit bringt und der es uns erlaubt, Werbebotschaften kurzfristig an sich verändernde Konsumentenumfelder anzupassen. Damit sind wir auch zum ersten Mal in der Lage, Zielgruppen innerhalb bestimmter Zeitschienen individuell anzusprechen.

Mit digitaler Außenwerbung erreichen wir zahlreiche Konsumenten, die jünger und besser gebildet sind als Fernsehzuschauer und über ein höheres Einkommen verfügen.

Dieses Chart macht deutlich, dass Außenwerbung ausgesprochen gut mit TV kombinierbar ist. Wir wenden uns hier vor allem an traditionelle Bewegtbildkunden, die zu großen Teilen TV-Kunden sind. Außenwerbung und TV sind sowohl zeitlich als auch unter dem Aspekt der Qualität von Zielgruppen optimal kompatibel.

Zum Abschluß der Präsentation möchte ich Ihnen noch einen kurzen Trailer zeigen, den ich unserer Kundenpräsentation entnommen habe. Dieser Trailer soll Ihnen einen Eindruck vermitteln, wie wir unsere neue digitale Innovation vermarkten.

Meine Damen und Herren, abschließend möchte ich Ihnen versichern, dass meine Vorstandskollegen und ich unsere Börsennotierung gleichermaßen als Anspruch und Herausforderung ansehen. Und ich hoffe, ich habe auch Sie heute ein wenig davon überzeugen können: Wir werden auch in Zukunft mit Engagement und Leidenschaft dafür arbeiten, die Ströer-Out-of-Home Media AG langfristig als attraktiven Wert im Kapitalmarkt zu etablieren. Im Namen des gesamten Vorstands bedanke ich mich für Ihr Vertrauen.