

## **PRESSEMITTEILUNG**

Köln, 31. August 2010

# **Ströer steigert Umsatz, Ergebnis und Profitabilität im ersten Halbjahr 2010**

Dynamische Entwicklung im zweiten Quartal, überproportionales Wachstum in der Türkei

- Umsatzerlöse der Ströer Gruppe steigen im ersten Halbjahr 2010 um 11,0 Prozent auf € 242,2 Millionen (H1 2009: € 218,1 Millionen), organisches Wachstum beträgt 10,0 Prozent
- Operational EBITDA legt in den ersten sechs Monaten 2010 um 30,3 Prozent auf € 52,4 Millionen zu (H1 2009: € 40,2 Millionen), Operational EBITDA-Marge steigt um mehr als 3 Prozentpunkte auf 21,6 Prozent
- Organisches Umsatzwachstum beschleunigt sich im zweiten Quartal 2010 auf 14,0 Prozent; Operational EBITDA legt um 41,3 Prozent zu
- Substanzielle Stärkung des Eigenkapitals im dritten Quartal nach erfolgreichem Börsengang im Juli 2010

Die Ströer Out-of-Home Media AG („Ströer“), einer der führenden Anbieter von Außenwerbung in Europa mit Hauptsitz in Köln, blickt auf ein erfolgreiches erstes Halbjahr 2010 zurück. „Aufgrund unserer starken Marktposition und der zunehmenden Attraktivität des Out-of-Home-Werbesektors haben wir überproportional von der Belebung des Werbemarktes profitiert“, sagt Udo Müller, Mitgründer und Vorstandsvorsitzender der Ströer Gruppe.

Der Umsatz der Gruppe stieg in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2010 um 11,0 Prozent auf € 242,2 Millionen (H1 2009: € 218,1 Millionen). Diese Entwicklung ist insbesondere auf einen positiven Geschäftsverlauf in Deutschland, der Türkei und der in der blowUP Gruppe zusammengefassten Riesenposteraktivitäten zurückzuführen. Das organische Umsatzwachstum erreichte unter Herausrechnung von

Veränderungen im Beteiligungsportfolio und von Wechselkurseffekten einen Wert von 10,0 Prozent. Unter Annahme einer bereits erfolgten Vollkonsolidierung des türkischen Joint Ventures Ströer Kentvizyon wäre der Umsatz im ersten Halbjahr gegenüber dem Vorjahreszeitraum sogar um 13,6 Prozent auf € 265,6 Millionen gestiegen. Der Abschluss der Anteilserhöhung von aktuell 50 auf 90 Prozent an Ströer Kentvizyon ist für Anfang September vorgesehen. Die im Vergleich zum Vorjahr deutlich lebhafteren Werbeaktivitäten machten sich in allen Produktgruppen positiv bemerkbar und führten insbesondere bei Billboards und Street Furniture zu zweistelligen Wachstumsraten beim Umsatz.

Das Operational EBITDA (Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen bereinigt um Sondereffekte) des Konzerns legte auf Halbjahressicht überproportional um 30,3 Prozent auf € 52,4 Millionen (H1 2009: € 40,2 Millionen) zu. Unter Annahme einer bereits erfolgten vollständigen Konsolidierung der türkischen Aktivitäten wäre der Ergebnisanstieg mit 34,5 Prozent auf € 58,7 Millionen noch deutlich höher ausgefallen. „Die Ergebnisverbesserung der Gruppe ist maßgeblich auf die positive Entwicklung in der Produktgruppe Billboard und auf Auslastungserhöhungen insbesondere bei unseren Premium-Werbeträgern zurückzuführen. Durch die damit verbundenen Kostendegressionseffekte haben wir das Ergebnis überproportional steigern können“, sagt Alfred Bührdel, Finanzvorstand und stellvertretender Vorstandsvorsitzender von Ströer.

Auch im Quartalsvergleich verzeichnete Ströer deutliche Zuwächse. Der Gruppenumsatz erhöhte sich gegenüber dem zweiten Quartal 2009 um 15,5 Prozent auf € 137,1 Millionen (Q2 2009: € 118,7 Millionen). Dies entspricht einem organischen Umsatzwachstum von 14,0 Prozent. Während Ströer Deutschland ein organisches Umsatzwachstum von 10,2 Prozent ausweisen konnte, erzielte das Türkeigeschäft (50 Prozent konsolidiert) mit einem organischen Wachstum von 54,1 Prozent einen außergewöhnlich hohen Anstieg. Dieser Umsatzzanstieg in der Türkei ist unter anderem auch auf eine kontinuierliche Erweiterung des Werbeträgerportfolios vor und während der Finanzkrise zurückzuführen. Ebenfalls stark entwickelten sich die in der BlowUp-Gruppe zusammengefassten Riesenposteraktivitäten mit einem organischen Wachstum von 51,8 Prozent gegenüber dem zweiten Quartal

des Vorjahres. Das Operational EBITDA der Ströer Gruppe legte im zweiten Quartal um 41,3 Prozent auf € 35,7 Millionen zu (Q2 2009: € 25,3 Millionen).

Das Nettoergebnis des ersten Halbjahres 2010, bereinigt um Sondereffekte wie unter anderem Aufwendungen für den Börsengang, betrug € 6,4 Millionen im Vergleich zu € -4,4 Millionen im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

Inklusive Sondereffekte, wie unter anderem IPO-Kosten, beläuft sich der Periodenverlust auf € -5,2 Millionen (H1 2009: € -15,5 Millionen).

Der Free Cash-Flow verbesserte sich trotz Berücksichtigung nicht unerheblicher Auszahlungen für die vorbereitenden Tätigkeiten des Börsengangs auf € 3,2 Millionen (H1 2009: € -1,4 Millionen). Die Nettoverschuldung verringerte sich zum 30. Juni 2010 leicht auf € 492,9 Millionen (31. Dezember 2009: € 495,4 Millionen). Dazu beigetragen hat auch der Rückgang der Investitionen auf € 6,6 Millionen (H1 2009: € 14,1 Millionen). Durch den Zufluss von rund 287,8 Millionen Euro neuem Eigenkapital aus dem Börsengang (vor Abzug von Transaktionskosten) wird sich die Finanz- und Vermögenslage des Konzerns im dritten Quartal signifikant verbessern.

### **Geschäftssegmente**

Die geschäftlichen Aktivitäten der Ströer Gruppe sind in die drei Berichtssegmente Ströer Deutschland, Ströer Türkei und Sonstige gegliedert. Der größte Geschäftsbereich, Ströer Deutschland, steigerte seinen Umsatz im ersten Halbjahr 2010 um 7,4 Prozent auf € 194,9 Millionen (H1 2009: € 181,5 Millionen). Das Operational EBITDA stieg sogar um 23,3 Prozent auf 48,2 Millionen Euro (H1 2009: € 39,1 Millionen). „Auf die positive Entwicklung in unserem Heimatmarkt Deutschland sind wir sehr stolz. Sie unterstreicht, dass wir über ein äußerst erfolgreiches Geschäftsmodell und eine sehr starke Marktposition verfügen“, sagt Ströer-Vorstand Dirk Wiedenmann, der das Deutschlandgeschäft verantwortet.

Das Segment Ströer Türkei, welches nur zu 50 Prozent in den Konzernabschluss einfließt, erreichte ein Umsatzwachstum von 49,4 Prozent auf € 49,9 Millionen (H1 2009: € 31,4 Millionen). Das Operational EBITDA stieg sogar um 83,1 Prozent auf € 12,6 Millionen (H1 2009: € 6,9 Millionen).

„Die sehr dynamische Entwicklung bestätigt unsere Entscheidung, mit den Erlösen aus dem Börsengang unter anderem den Anteil an unserem türkischen Joint Venture Ströer Kentvizyon von 50 auf 90 Prozent zu erhöhen. Wir können von den Chancen in dem größten Wachstumsmarkt Europas nun noch besser profitieren als zuvor“, sagt Udo Müller.

Im Segment Sonstige, in dem die Aktivitäten in Polen sowie das europaweit agierende Riesenpostergeschäft der blowUP-Gruppe zusammengefasst sind, konnte der Umsatz um 13,4 Prozent auf € 23,8 Millionen gesteigert werden (H1 2009: € 21,0 Millionen). Dazu hat im Wesentlichen die starke Belebung der Riesenposteraktivitäten beigetragen, die sich mit einem Umsatzanstieg von 29,5 Prozent gegenüber dem ersten Halbjahr 2009 zum Wachstumstreiber entwickelt haben. Die polnischen Aktivitäten waren hingegen weiterhin von widrigen Marktbedingungen beeinflusst und konnten nur wechselkursbedingt einen Umsatzanstieg verzeichnen. Das Operational EBITDA des Segments stieg um 11,1 Prozent auf € 1,4 Millionen Euro (H1 2009: € 1,2 Millionen). „Mit der geplanten Übernahme von News Outdoor Poland treiben wir die Konsolidierung des polnischen Marktes voran und verstärken unsere Position insbesondere im Hinblick auf das Angebot von nationalen Kampagnen. Wir gehen davon aus, dass sich nach erfolgter Integration Umsatz und Ergebnis des polnischen Geschäfts deutlich verbessern werden“, so Udo Müller.

### **Produktgruppen**

Die Produktgruppe Billboard war im ersten Halbjahr 2010 mit € 125,3 Millionen und einem Anteil von 51,7 Prozent an den Gesamterlösen erneut größter Umsatzträger (H1 2009: € 111,5 Millionen). Der Bereich Street Furniture steuerte € 59,5 Millionen (H1 2009: € 53,3 Millionen) bzw. 24,6 Prozent zum Gruppenumsatz bei. Mit € 34,3 Millionen (H1 2009: € 33,0 Millionen) wurden in der Produktgruppe Transport 14,2 Prozent des Gesamtumsatzes erwirtschaftet. Der Bereich Sonstige, der unter anderem Eventmedien und Zukäufe von Drittanbietern umfasst, trug mit € 23,1 Millionen (H1 2009: 20,4 Millionen) rund 9,5 Prozent zum Gruppenumsatz bei.

## Ausblick

Der Fokus für das zweite Halbjahr 2010 liegt auf der Umsetzung der im Rahmen des Börsengangs angekündigten Wachstumsinitiativen. Hierzu zählen die Anteilserhöhung an dem türkischen Joint Venture Ströer Kentvizyon von 50 auf 90 Prozent sowie die Übernahme des polnischen Außenwerbers News Outdoor Poland, die aktuell noch unter dem Vorbehalt der Zustimmung der zuständigen Kartellbehörden steht. Beide Transaktionen sollen voraussichtlich im September dieses Jahres abgeschlossen werden. Aus den Akquisitionen erwartet Ströer positive Effekte auf Umsatz und operatives Ergebnis in den entsprechenden Segmenten. Für das vierte Quartal 2010 plant Ströer zudem den Vermarktungsbeginn des ersten bundesweit verfügbaren Netzes von digitalen Bewegtbild-Werbeträgern.

„Die Ergebnisse des ersten Halbjahres zeigen, dass wir genau den richtigen Zeitpunkt für unseren Börsengang gewählt haben. Damit sind wir bestens aufgestellt, unseren Wachstumskurs fortzusetzen“, so Udo Müller. Für das dritte Quartal dieses Jahres erwartet Ströer, dass sich die gegenüber dem Vorjahr deutlich verbesserte Marktentwicklung fortsetzt. „Die Buchungslage des dritten Quartals übertrifft derzeit das Vergleichsquartal des Vorjahres. Wir blicken daher optimistisch in die Zukunft und erwarten für 2010, dass die vorteilhafte Entwicklung der Gesamtwirtschaft und der Werbeindustrie auch im Gesamtjahr anhält“, sagt Alfred Bührdel.

## Konzern Finanzkennzahlen (IFRS) im Überblick

in Mio. Euro	Q2 2010	Q2 2009	Verände- rung	H1 2010	H1 2009	Verände- rung
Umsatz	137,1	118,7	+15,5%	242,2	218,1	+11,0%
Operational EBITDA	35,7	25,3	+41,3%	52,4	40,2	+30,3%
Operational EBITDA-Marge	26,1%	21,3%	+4,8 Punkte	21,6%	18,4%	+3,2 Punkte
Periodenüberschuss	4,2	1,4	>100%	-5,2	-15,5	n/a

**Pressekontakt:**

Frau Petra Kaiser

Ströer Out-of-Home Media AG

Unternehmenskommunikation

Ströer Allee 1 | 50999 Köln

Telefon: 02236 / 96 45-246

Fax: 02236 / 96 45-6246

E-Mail: [pkaiser@stroeer.de](mailto:pkaiser@stroeer.de)

**IR Kontakt:**

Herr Stefan Hütwohl

Ströer Out-of-Home Media AG

Director Group Finance and Investor Relations

Ströer Allee 1 | 50999 Köln

Telefon: 02236 / 96 45-338

Fax: 02236 / 96 45-6338

E-Mail: [ir@stroeer.de](mailto:ir@stroeer.de)

**Über Ströer**

Die Ströer Out-of-Home Media AG ist Spezialist für alle Werbeformen, die außer Haus zum Einsatz kommen – von klassischen Plakatmedien über Werbung auf Wartehallen und Transportmitteln bis hin zu digitalen und interaktiven Medien. Das Unternehmen vermarktet über 280.000 Werbeflächen und ist einer der führenden Außenwerber in Europa: Ströer ist nach Umsatzerlösen die Nummer 1 in seinen Kernmärkten Deutschland, Türkei und Polen (nach der Akquisition von News Outdoor Poland). Das Unternehmen bietet seinen Kunden in diesen Märkten umfassende Netzwerke für landesweite Werbekampagnen. Die Ströer-Gruppe beschäftigt zirka 1.600 Mitarbeiter an mehr als 60 Standorten. Das Portfolio des Unternehmens besteht aus einer Vielzahl verschiedener Außenwerbeprodukte. Bei Werbeträgern und Stadtmöbeln legt das Unternehmen Wert auf hohe Qualität, Innovation und anspruchsvolles Design. Mit seinen Produkten setzt Ströer neue Maßstäbe bei der Gestaltung des öffentlichen Raumes. Bereits 26-mal wurden Ströer-Stadtmöbel mit internationalen Preisen ausgezeichnet. Mehr Informationen zum Unternehmen finden Sie unter [www.stroeer.com](http://www.stroeer.com)