

PRESSEMITTEILUNG

Ströer im ersten Halbjahr auf stabilem Wachstumskurs

- **Anstieg Konzernumsatz um 16,6 Prozent auf 282,3 Millionen Euro**
- **Organisches Wachstum der Gruppe beträgt 7,3 Prozent**
- **Entwicklungsschub durch Ströer Deutschland mit organischem Umsatzwachstum von 8,8 Prozent**
- **Operational EBITDA der Gruppe erreicht 59,8 Millionen Euro und eine Marge von 21,2 Prozent**
- **Positiver Free Cash Flow trotz hoher Investitionen in geplante Wachstumsprojekte**
- **Organisches Umsatzwachstum der Gruppe wird im dritten Quartal um 3 Prozent erwartet**
- **Ausblick für das Gesamtjahr bestätigt: organisches Umsatzwachstum der Gruppe im mittlerem bis hohen einstelligen Prozentbereich, aber mit Tendenz zum unteren Ende des Korridors**

Köln, 16. August 2011 Die Ströer Out-of-Home Media AG, einer der führenden Anbieter von Außenwerbung in Europa mit Hauptsitz in Köln, ist im ersten Halbjahr 2011 weiter stabil gewachsen. Das organische Wachstum betrug 7,3 Prozent (H1 2010: 10,0 Prozent). Der Gesamtumsatz der Ströer Gruppe stieg um 16,6 Prozent auf 282,3 Millionen Euro (H1 2010: 242,2 Millionen Euro). Das Operational EBITDA der Gruppe nahm im gleichen Zeitraum um 14,0 Prozent auf 59,8 Millionen Euro (H1 2010: 52,4 Millionen Euro) zu, trotz widriger Markteinflüsse in der Türkei.

„Nach wie vor sind wir eines der am stärksten wachsenden Medienunternehmen in Europa. Besonders die Premiumprodukte in Deutschland und eine höhere Nachfrage bei den wichtigsten 200 werbetreibenden

Unternehmen trugen zu dieser positiven Entwicklung bei“, erklärte Udo Müller, Vorstandsvorsitzender der Ströer Gruppe heute in Köln.

Geschäftssegmente

Ströer Deutschland

Im ersten Halbjahr hat das Segment Deutschland seinen starken Wachstumskurs fortgesetzt: Während der Umsatz deutlich um 6,6 Prozent auf 207,8 Millionen Euro (H1 2010: 194,9 Millionen Euro) zulegen, betrug das organische Wachstum sogar 8,8 Prozent. Das Operational EBITDA stieg überproportional um 13,2 Prozent auf 54,6 Millionen Euro (H1 2010: 48,2 Millionen Euro), womit die Operational EBITDA-Marge um 1,5 Prozentpunkte auf 26,3 Prozent verbessert werden konnte.

Wachstumstreiber sind vor allem die gestiegenen Buchungen bei den margenstarken Premiumprodukten und der zunehmende Umsatzanteil digitaler Außenwerbeprodukte. Beide Angebote stoßen besonders bei den TOP 200 Werbetreibenden auf verstärkte Resonanz.

Ströer Türkei

In dem Segment Türkei betrug das organische Wachstum im ersten Halbjahr 6,3 Prozent, obwohl die Parlamentswahlen im Juni und eine Reglementierung in Bezug auf Fernsehwerbung für erhebliche Buchungsverzögerungen bei den Werbekunden gesorgt haben. Der signifikante Umsatzzanstieg in Höhe von 91,4 Prozent auf 44,9 Millionen Euro (H1 2010: 23,5 Millionen Euro) ist vorwiegend auf die Vollkonsolidierung von Ströer Türkei zurückzuführen. Das Operational EBITDA wuchs im gleichen Zeitraum um 28 Prozent auf 8,1 Millionen Euro. Die mit dem Aufbau von neuen Werbekapazitäten verbundenen Anlaufkosten führten zu einer Beeinträchtigung der EBITDA-Marge, die insgesamt um 8,9 Prozentpunkte hinter dem Vorjahreswert von 26,9 Prozent zurückblieb.

Segment Sonstige

Im Segment Sonstige, in dem die westeuropäischen Riesenposteraktivitäten der blowUP-Gruppe sowie die polnischen Aktivitäten in Polen zusammengefasst sind, konnte der Umsatz im ersten Halbjahr im wesentlich bedingt durch Konsolidierungseffekte um 25,1 Prozent auf 29,8 Millionen Euro (H1 2010: 23,8 Millionen Euro) erhöht werden. Das Operational EBITDA stieg sogar um 62,3 Prozent auf 2,2 Millionen Euro (H1 2010: 1,4 Millionen Euro). Die Operational EBITDA-Marge verbesserte sich in den ersten sechs Monaten um 1,7 Prozentpunkte auf 7,5 Prozent, wozu beide Geschäftsbereiche beitrugen. Das organische Wachstum des Segments sank jedoch um 3,3 Prozent, was vor allem auf das negative organische Wachstum im polnischen Markt zurückzuführen ist.

Produktgruppen

Im Bereich Billboard stieg der Umsatz in den ersten sechs Monaten in der gesamten Ströer-Gruppe um 21,4 Prozent auf 152,1 Millionen Euro (H1 2010: 125,3 Millionen Euro). Ausschlaggebend hierfür waren im Wesentlichen Veränderungen im Konsolidierungsumfang der türkischen und polnischen Aktivitäten.

Der Bereich Street Furniture profitierte von einem verbesserten Geschäftsvolumen und verzeichnete ein deutliches Plus von 22,3 Prozent auf 72,8 Millionen Euro (H1 2010: 59,5 Millionen Euro). Das Segment Deutschland steuerte zu diesen Aktivitäten 61,5 Millionen Euro bei (H1 2010: 51,8 Millionen Euro) und vermeldete einen entsprechenden Anstieg von 18,8 Prozent.

Im Bereich Transportmedien stieg der Umsatz im ersten Halbjahr um 19,4% auf 40,9 Millionen Euro (H1 2010: 34,3 Millionen Euro). Hierfür zeichnete sich in erster Linie das Umsatzwachstum auf digitalen Werbeflächen in Deutschland verantwortlich. Insgesamt erreichte Ströer Deutschland dadurch im Bereich Transportmedien eine Steigerung von 19,6 Prozent oder 6,6 Millionen Euro auf 40,1 Millionen Euro (H1 2010: 33,6 Millionen Euro).

Am 1. April wurde die erste Aufbauphase des Out-of-Home-Channels mit dem Aufbau von 500 Screens erfolgreich abgeschlossen und zentrale Bahn-

höfe wie Berlin, München, Stuttgart und Frankfurt am Main ausgestattet. Gleichzeitig begann damit die Regelvermarktung dieses weltweit einmaligen digitalen Netzwerks. Der weitere Aufbau des Out-of-Home-Channels verläuft planmäßig und sollte bis Ende dieses Jahres mit einer Netzgröße von rund 1.000 Bildschirmen in den 200 größten deutschen Bahnhöfen abgeschlossen sein. Parallel startete die Ströer Out-of-Home Media AG am 1. Januar dieses Jahres mit ihren Premium Billboards das zweite Wachstumsprojekt in Deutschland: Bis Ende 2015 werden im Rahmen einer Qualitäts- und Kapazitätsoffensive bis zu 5.000 hochwertige Werbeträger mit Wechslertechnologie an Top-Standorten aufgebaut sein.

Ausblick

Ströer erwartet im zweiten Halbjahr 2011 eine verlangsamte gesamtwirtschaftliche Entwicklung in seinen Kernmärkten. Für das Gesamtjahr hält das Unternehmen an seiner Prognose eines mittleren bis hohen einstelligen organischen Umsatzwachstums der Gruppe fest, rechnet aber aufgrund der veränderten makroökonomischen Rahmenbedingungen eher mit einer Entwicklung am unteren Ende dieses Korridors. Für das dritte Quartal 2011 geht Ströer von einem organischen Umsatzwachstum der Gruppe um drei Prozent aus.

Der Vorstand der Ströer Gruppe wird auch in der jetzigen Phase seine strategische Ausrichtung beibehalten und die Umsetzung der begonnenen Wachstumsprojekte wie geplant fortführen, auch wenn dadurch kurzfristig die Erzielung einer operativen Marge auf Vorjahresniveau erschwert werden kann. Schon in 2012 erwartet das Unternehmen jedoch aus diesen Initiativen deutliche Wertbeiträge, so dass es die mittelfristige Entwicklung unverändert optimistisch sieht.

Konzern-Finanzkennzahlen im Überblick

In Mio. Euro	H1 2011	H1 2010	Veränderung
Umsatz	282,3	242,2	16,6%
Ströer Deutschland	207,8	194,9	6,6%
Ströer Türkei	44,9	23,5	91,4%
Sonstige	29,8	23,8	25,1%
Billboard	152,1	125,3	21,4%
Street Furniture	72,8	59,5	22,3%
Transport	40,9	34,3	19,4%
Sonstige	16,5	23,1	-28,6%
Organisches Wachstum ¹	7,3%	10,0%	
Bruttoergebnis vom Umsatz ²	100,6	93,2	7,9%
Operational EBITDA ³	59,8	52,4	14,0%
Operational EBITDA ³ -Marge	21,2%	21,6%	
Bereinigtes EBIT ⁴	42,6	39,5	7,9%
Bereinigte EBIT ⁴ -Marge	15,1%	16,3%	
Bereinigter Periodenüberschuss/-fehlbetrag ⁵	16,5	11,7	41,0%
Bereinigtes Ergebnis je Aktie ⁶ (EUR)	0,39	0,28	
Periodenüberschuss/-fehlbetrag	-1,2	-5,2	n.d.
Ergebnis je Aktie ⁷ (EUR)	-0,03	-0,12	
Investitionen ⁸	22,5	6,6	>100%
Free Cash-Flow ⁹	1,7	3,2	-46,3%
	30.6.2011	31.12.2010	Veränderung
Bilanzsumme	975,1	987,1	-1,2%
Eigenkapital	280,6	294,4	-4,7%
Eigenkapitalquote	28,8%	29,8%	
Nettoverschuldung ¹⁰	319,3	320,1	-0,2%
Mitarbeiter ¹¹	1.734	1.731	0,1%

¹ Organisches Wachstum: ohne Währungskurseffekte und Effekte aus (Ent-)Konsolidierung und Beendigung von Geschäftsbereichen

² Umsatz abzüglich Umsatzkosten

³ Ergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen bereinigt um Sondereffekte und um Effekte aus dem zum Börsengang beendeten Phantom-Stock-Programm

⁴ Ergebnis vor Zinsen und Steuern bereinigt um Sondereffekte, Effekte aus dem zum Börsengang beendeten Phantom-Stock-Programm, Abschreibungen auf erworbene Werberechtskonzessionen und Wertminderungsaufwendungen auf immaterielle Vermögenswerte

⁵ Bereinigtes EBIT abzüglich um Sondereffekte bereinigtes Finanzergebnis und normalisierter Steueraufwand

⁶ Berechnet auf Basis des bereinigten Periodenergebnisses geteilt durch die Anzahl der Aktien nach Börsengang

⁷ Berechnet auf Basis des tatsächlichen Periodenergebnisses geteilt durch die Anzahl der Aktien nach Börsengang

⁸ Beinhaltet Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen und Auszahlungen für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen, aber keine Auszahlungen für Investitionen in das Finanzanlagevermögen und Auszahlungen aus dem Kauf von konsolidierten Unternehmen

⁹ Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit abzüglich Cash-Flow aus Investitionstätigkeit

¹⁰ Finanzverbindlichkeiten abzüglich derivate Finanzinstrumente und liquide Mittel

¹¹ Nach Anzahl der Personen

Finanzkennzahlen der Segmente

Ströer Deutschland

in Mio. Euro	H1 2011	H1 2010	Veränderung	
			in Mio. Euro	in %
Umsatz	207,8	194,9	12,9	6,6%
Billboard	91,0	87,8	3,1	3,6%
Street Furniture	61,5	51,8	9,7	18,8%
Transport	40,1	33,6	6,6	19,6%
Sonstige	15,2	21,8	-6,6	-30,1%
Organisches Wachstum	8,8%	7,8%		
Operational EBITDA	54,6	48,2	6,4	13,2%
Operational EBITDA-Marge	26,3%	24,7%		+1,5%-Pkt

Ströer Türkei

in Mio. Euro	H1 2011	H1 2010	Veränderung	
			in Mio. Euro	in %
Umsatz	44,9	23,5	21,5	91,4%
Billboard	33,3	15,5	17,8	114,7%
Street Furniture	11,0	7,5	3,5	46,2%
Transport	0,6	0,5	0,2	40,9%
Organisches Wachstum	6,3%	40,1%		
Operational EBITDA	8,1	6,3	1,8	28,0%
Operational EBITDA-Marge	18,0%	26,9%		-8,9%-Pkt

Sonstige

in Mio. Euro	H1 2011	H1 2010	Veränderung	
			in Mio. Euro	in %
Umsatz	29,8	23,8	6,0	25,1%
Billboard	27,8	21,9	5,9	26,7%
Street Furniture	0,3	0,2	0,1	30,6%
Transport	0,2	0,3	-0,1	-40,6%
Sonstige	1,5	1,4	0,2	11,6%
Organisches Wachstum	-3,3%	6,1%		
Operational EBITDA	2,2	1,4	0,9	62,3%
Operational EBITDA-Marge	7,5%	5,8%		+1,7%-Pkt

Über Ströer

Die Ströer Out-of-Home Media AG mit ihren Tochtergesellschaften ist der Spezialist für alle Werbeformen, die außer Haus zum Einsatz kommen – von den klassischen Plakatmedien über die Werbung auf Wartehallen und Transportmitteln bis zu den modernen digitalen Angeboten in der Außenwerbung. Die Unternehmensgruppe vermarktet über 280.000 Werbeflächen, ist mit einem Konzernumsatz von 531,3 Millionen Euro für das Gesamtjahr 2010 Marktführer in Deutschland, der Türkei und Polen und einer der führenden Außenwerber Europas. Das Unternehmen bietet seinen Kunden umfassende Netzwerke für landesweite Werbekampagnen - seit Dezember 2010 baut Ströer das weltweit größte Bewegtbildnetz mit nationaler Reichweite in der Außenwerbung auf. Bis Ende 2011 sollen 1.000 hochwertige Screens an den 200 frequenzstärksten Bahnhöfen miteinander verbunden und zentral von München aus gesteuert und geschaltet werden. Darüber hinaus verfügt Ströer über ein breit gefächertes Angebot von Außenwerbeprodukten, die in Qualität, Innovation und Design bei Werbeträgern und Stadtmöbeln neue Maßstäbe setzen. Ströer-Stadtmöbel wurden 27 Mal mit internationalen Preisen ausgezeichnet. Die Ströer-Gruppe beschäftigt zirka 1.700 Mitarbeiter an mehr als 60 Standorten.

Mehr Informationen zum Unternehmen finden Sie unter www.stroeer.com.

Pressekontakt:

Frau Claudia Fasse
Ströer Out-of-Home Media AG
Direktorin Konzern-Kommunikation
Ströer Allee 1
D-50999 Köln
Telefon: 02236 / 96 45-246
Fax: 02236 / 96 45-6246
E-Mail: cfasse@stroeer.de

IR Kontakt:

Herr Stefan Hütwohl
Ströer Out-of-Home Media AG
Director Group Finance and Investor
Relations
Ströer Allee 1
D-50999 Köln
Telefon: 02236 / 96 45-338
Fax: 02236 / 96 45-6338
E-Mail: ir@stroeer.de