

## PRESSEMITTEILUNG

### **Ströer Media AG präsentiert deutlich verbessertes Jahresergebnis**

- **Konzernumsatz deutlich um 13,2 Prozent auf 634,8 Millionen Euro gesteigert**
- **Operational EBITDA verbessert sich um 10,3 Prozent auf 118 Millionen Euro**
- **Positiver Jahresüberschuss von 5,1 Millionen Euro**

Köln, 28. März 2014            Das Geschäftsjahr 2013 stand für die Ströer Media AG ganz im Zeichen der Digitalisierung. Sieben Akquisitionen bildeten die Plattform für den Einstieg in die Online-Werbevermarktung. Die Akquisition des internationalen Onlinevermarkters Ballroom sicherte auch den erfolgreichen Einstieg in die weiteren Ströer-Kernmärkte Türkei und Polen. Durch den weiteren Ausbau der digitalen OoH-Infrastruktur, konnte der Anteil der digitalen Umsätze am Gesamtumsatz gesteigert werden. Darüber hinaus verfolgte die Ströer Gruppe weiterhin ihre länderspezifischen Out-of-Home Strategien, die über aktiv gemanagte Portfolios von Werberechten den jeweiligen Marktgegebenheiten Rechnung tragen und eine stabile Plattform für die weitere Geschäftsentwicklung darstellen. Insgesamt konnte das Unternehmen seine Stellung in allen Kernmärkten innerhalb von 12 Monaten hin zu einem führenden Out-of-Home- und Online-Vermarkter ausbauen. Bereits jetzt zeigt sich die durch Digitalisierung gestiegene Relevanz von Ströer bei werbungtreibenden Unternehmen und Agenturen.

Insgesamt entwickelte sich das operative Geschäft der Ströer Media AG und sämtlicher operativer Einheiten im Vergleich zum Vorjahr deutlich positiv.

Vor diesem Hintergrund stieg der Konzernumsatz im Vergleich zum Vorjahr um 74,2 Millionen Euro auf 634,8 Millionen Euro. Von diesem Anstieg entfallen 64,4 Millionen Euro auf die im Verlauf des Jahres 2013 sukzessiv erworbenen Unternehmen der Online-Werbevermarktung und 9,9 Millionen Euro auf das Out-of-Home Geschäft. Das organische Wachstum des Konzerns betrug in 2013 3,5 Prozent.

Durch die deutlich verbesserte Umsatzentwicklung entwickelte sich auch das Operational EBITDA entsprechend positiv und stieg auf 118,0 Millionen Euro (Vorjahr: 107,0 Millionen Euro). Die Operational EBITDA-Marge belief sich auf 18,6 Prozent und lag damit um 0,5 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert. Zurückzuführen ist diese Entwicklung insbesondere aufgrund der Geschäftsmodellbedingten geringeren EBITDA-Margen im Onlinegeschäft.

Im Berichtszeitraum stieg das bereinigte Ergebnis um 51,5 Prozent auf 36,3 Millionen Euro. Die Bereinigung betrifft mit 27,8 Millionen Euro insbesondere die nicht cash-wirksamen, laufenden Abschreibungen auf stille Reserven aus Werberechtskonzessionen, die im Rahmen früherer Unternehmensakquisitionen bilanziert wurden. Ohne Berücksichtigung dieser Anpassung beendete der Konzern das Geschäftsjahr 2013 mit einem Überschuss in Höhe von 5,1 Millionen Euro, nach minus 1,8 Millionen Euro im Vorjahr. Aufgrund des Zuwachses im operativen Geschäft sowie durch Verbesserungen im Finanzergebnis konnte das Jahresergebnis somit um 6,9 Millionen gesteigert werden.

Die Nettoverschuldung als eine weitere wesentliche Steuerungsgröße im Konzern ist im Berichtsjahr unter anderem durch zusätzlich eingegangene Earn-Out Verbindlichkeiten im Zuge der Investitionen in die Online-Werbevermarktung leicht auf 326,1 Millionen Euro angestiegen. Der dynamische Verschuldungsgrad (Nettoverschuldung zu Operational EBITDA) konnte aufgrund des verbesserten Operational EBITDA leicht gesenkt werden, bei einer gleichzeitig komfortablen Eigenkapitalquote von 30,9 Prozent.

**„2013 standen bei uns die Zeichen ganz klar auf Digitalisierung. Wir haben die Erweiterung unseres Geschäftsmodells um die Onlinevermarktung erfolgreich umgesetzt und bereits international in unseren Kernmärkten implementiert. Auch der Kapitalmarkt hat unsere Digital-Strategie nachvollzogen und entsprechend honoriert“, erklärte Udo Müller, Vorstandsvorsitzender von Ströer. „Auch in den kommenden Jahren wird die Digitalisierung in allen Bereichen des Unternehmens weiter an erster Stelle stehen.“**

Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat Ströer abseits des Onlinegeschäfts weiter selektiv in organische Wachstumsprojekte im In- und Ausland investiert. Der Konzern fokussierte seine Mittel dabei vor allem auf den weiteren Aufbau von digitalen Screens und hinterleuchteten Werbeträgern (Premium Billboards). Insgesamt reduzierte Ströer seine Investitionen ohne Akquisitionen um 8,6 Prozent auf 39,0 Millionen Euro (VJ: 42,6 Millionen Euro).

## **Geschäftssegmente**

### *Ströer Deutschland*

Der Umsatz im Segment Ströer Deutschland steigerte sich um 9,0 Millionen Euro auf 420,6 Millionen Euro. Maßgeblicher Treiber des Umsatzwachstums im Segment Ströer Deutschland war die die Produktgruppe Transport, die das Geschäftsjahr mit einem Umsatz von 96,8 Millionen Euro beendete und damit um 6,2 Millionen Euro über dem Vorjahr lag. Dabei konnte die Produktgruppe insbesondere vom dynamischen Umsatzwachstum mit digitalen Werbeträgern profitieren, zu dem vor allem die Public Portals (Out-of-Home-Channel und Infoscreen) mit niedrigen zweistelligen Wachstumsraten beitrugen. Insgesamt erhöhte sich der Anteil digitaler Umsätze am Segmentumsatz auf 10,6 Prozent (Vorjahr: 9,2 Prozent).

Mit der Umsatzerhöhung einhergehenden Anstiegs der Miet-, Pacht- und Bewirtschaftungskosten verzeichnete auch das Operational EBITDA im Vergleich zum Vorjahr einen Zuwachs um 2,9 Millionen Euro auf 100,5

Millionen Euro. Die Operational EBITDA-Marge verbesserte sich um 0,2 Prozentpunkte auf 23,9 Prozent.

## *Ströer Türkei*

Bereinigt um Währungskursveränderungen erreichte das Segment Ströer Türkei ein organisches Umsatzwachstum von 13,4 Prozent. Gegenläufig wirkte sich die Schwäche der türkischen Lira gegenüber dem Euro aus, was zu einem effektiven Umsatzwachstum von 3,5 Prozent geführt hat. Das Segment Ströer Türkei erreichte im Geschäftsjahr 2013 einen Umsatz von 94,6 Millionen Euro und verzeichnete damit gegenüber dem Vorjahr ein leichtes Umsatzplus von 3,2 Millionen Euro. Getragen wurde dieser Aufwärtstrend vor allem durch das weiter verbesserte Werbeträgerportfolio in Istanbul sowie der Einführung der neuen Formate Giantboards- und Premium-Billboards, die auf eine hohe Kundennachfrage trafen.

Den gestiegenen Umsätzen standen im Berichtsjahr nur moderat erhöhte Umsatzkosten gegenüber. Dabei wirkten sich vor allem die auslastungsbedingt höheren Bewirtschaftungskosten aus. Demgegenüber haben sich Mieterhöhungen ebenso wie anziehende Stromkosten aufgrund der Schwäche der türkischen Lira nur in begrenztem Umfang niedergeschlagen. Bei den Overhead-Kosten verzeichnete das Segment aufgrund der Wechselkursrelationen rückläufige Kosten. In Summe verbesserte sich das Operational EBITDA um 1,0 Millionen Euro auf 13,8 Millionen Euro. Die Operational EBITDA-Marge zog leicht um 0,5 Prozentpunkte auf 14,6 Prozent an.

## *Segment Online*

Der Ströer Konzern ist seit Beginn des zweiten Quartals 2013 stufenweise in das Geschäft der Online-Werbevermarktung eingestiegen. Da das Geschäft eine wesentliche Säule der Unternehmensstrategie darstellt, berichtet Ströer über die Ergebnisse in einem eigenständigen Segment. Das neue Segment Online enthält die Umsatz- und Ergebnisbeiträge der im April übernommenen adscale, der im Juni vollständig übernommenen Ströer Digital Group, des durch die Ströer Mobile Media GmbH übernommenen Location-based-advertising Segments der Servtag GmbH, der Ballroom-Gruppe sowie der

MBR Targeting GmbH. Die Beträge entsprechen hinsichtlich Umsatz und Operational EBITDA den bisherigen Erwartungen. Insgesamt trägt das Online Segment mit 64,4 Millionen Euro zum Gesamtumsatz des Konzerns bei. Das Operational EBITDA liegt bei 6,5 Millionen Euro.

## *Segment Sonstige*

Im dem Segment Sonstige sind die polnischen Außenwerbeaktivitäten sowie das in der blowUP-Gruppe gebündelte westeuropäische Riesenpostergeschäft zusammengefasst. Das Segment beendete das Geschäftsjahr 2013 mit einem leichten Umsatzrückgang um 1,5 Millionen Euro auf 56,4 Millionen Euro. Im Gegensatz dazu weist das Operational EBITDA aufgrund der konsequenten Kosteneinsparungen in Polen und der nur moderat gestiegenen Kosten der BlowUP-Gruppe einen Anstieg um 2,1 Millionen Euro auf 6,4 Millionen Euro auf. Die Operational EBITDA-Marge erhöhte sich von 7,5 Prozent auf 11,4 Prozent.

## **Ausblick**

Mit dem Blick auf das erste Quartal 2014 rechnet Ströer durch den Eintritt in die Online Vermarktung mit einem Umsatzwachstum leicht über 10% und einem organischen Wachstum im niedrigen einstelligen Bereich.

## Konzern-Finanzkennzahlen im Überblick

| In Mio. Euro  | 2013       | 2012       | Veränderung |
|---|------------|------------|-------------|
| Umsatz  | 634,8      | 560,6      | 13,2%       |
| Ströer Deutschland                                      | 420,6      | 411,7      | 2,2%        |
| Ströer Türkei   | 94,6       | 91,3       | 3,5%        |
| Online  | 64,4       | 0,0        | n.d.        |
| Sonstige  | 56,4       | 57,9       | -2,7%       |
| Billboard   | 288,8      | 286,6      | 0,8%        |
| Street Furniture  | 144,9      | 147,2      | -1,5%       |
| Transport   | 97,7       | 91,5       | 6,7%        |
| Online  | 64,2       | 0,0        | n.d.        |
| Sonstige  | 39,2       | 35,3       | 11,2%       |
| Organisches Wachstum <sup>1</sup>                       | 3,5        | -4,0       |             |
| Bruttoergebnis vom Umsatz <sup>2</sup>                  | 196,2      | 174,1      | 12,7%       |
| Operational EBITDA <sup>3</sup>                         | 118,0      | 107,0      | 10,3%       |
| Operational EBITDA <sup>3</sup> -Marge                  | 18,6       | 19,1       |             |
| Bereinigtes EBIT <sup>4</sup>                           | 72,0       | 67,4       | 6,8%        |
| Bereinigte EBIT <sup>4</sup> -Marge                     | 11,3       | 12,0       |             |
| Bereinigter Periodenüberschuss/-fehlbetrag <sup>5</sup> | 36,3       | 24,0       | 51,5%       |
| Bereinigtes Ergebnis je Aktie <sup>6</sup> (EUR)        | 0,76       | 0,54       | 39,7%       |
| Periodenüberschuss/-fehlbetrag <sup>7</sup>             | 5,1        | -1,8       | n.d.        |
| Ergebnis je Aktie <sup>8</sup> (EUR)                    | 0,08       | -0,07      | n.d.        |
| Investitionen <sup>9</sup>                              | 39,0       | 42,6       | -8,6%       |
| Free Cash-Flow <sup>10</sup>                            | 1,8        | 10,8       | -83,7%      |
|   | 31.12.2013 | 31.12.2012 | Veränderung |
| Bilanzsumme   | 957,1      | 863,7      | 10,8%       |
| Eigenkapital  | 296,0      | 279,6      | 5,9%        |
| Eigenkapitalquote                                       | 30,9       | 32,4       |             |
| Nettoverschuldung <sup>11</sup>                         | 326,1      | 302,1      | 7,9%        |
| Mitarbeiter <sup>12</sup>                               | 2.223      | 1.750      | 27,0%       |

<sup>1</sup> Ohne Währungskurseffekte und Effekte aus (Ent-)Konsolidierung und Beendigung von Geschäftsbereichen

<sup>2</sup> Umsatz abzüglich Umsatzkosten

<sup>3</sup> Ergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen bereinigt um Sondereffekte

<sup>4</sup> Ergebnis vor Zinsen und Steuern bereinigt um Sondereffekte, Abschreibungen auf erworbene Werberechtskonzessionen und Wertminderungsaufwendungen auf immaterielle Vermögenswerte

<sup>5</sup> Bereinigtes EBIT vor Minderheiten abzüglich um Sondereffekte bereinigtes Finanzergebnis und normalisierter Steueraufwand

<sup>6</sup> Bereinigtes Periodenergebnis nach Abzug des ausgewiesenen Minderheitsergebnisses geteilt durch die Anzahl der Aktien, die sich aus dem Bestand nach Börsengang (42.098.238) zuzüglich des zeitlich gewichteten Zugangs der Aktien aus Kapitalerhöhung (6.771.546) am 3. Juni 2013 zusammensetzen

<sup>7</sup> Periodenüberschuss/-fehlbetrag vor Minderheiten

<sup>8</sup> Tatsächliches Periodenergebnis nach Abzug des ausgewiesenen Minderheitsergebnisses geteilt durch die Anzahl der Aktien, die sich aus dem Bestand nach Börsengang (42.098.238) zuzüglich des zeitlich gewichteten Zugangs der Aktien aus Kapitalerhöhung (6.771.546) am 3. Juni 2013 zusammensetzen

<sup>9</sup> Beinhaltet Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen und Auszahlungen für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen

<sup>10</sup> Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit abzüglich Cash-Flow aus Investitionstätigkeit

<sup>11</sup> Finanzverbindlichkeiten abzüglich derivate Finanzinstrumente und liquide Mittel

<sup>12</sup> Nach Anzahl der Personen (Voll- und Teilzeitbeschäftigungsverhältnisse)

## Finanzkennzahlen der Segmente

### Ströer Deutschland

| in Mio. Euro             |       |       | Veränderung  | Veränderung |
|--------------------------|-------|-------|--------------|-------------|
|                          | 2013  | 2012  | in Mio. Euro | in %        |
| Umsatz                   | 420,6 | 411,7 | 9,0          | 2,2         |
| Billboard                | 165,9 | 164,4 | 1,5          | 0,9         |
| Street Furniture         | 120,7 | 123,4 | -2,7         | -2,2        |
| Transport                | 96,8  | 90,6  | 6,2          | 6,8         |
| Sonstige                 | 37,3  | 33,3  | 4,0          | 12,0        |
| Organisches Wachstum     | 2,2%  | -4,5% |              | 6,66%-Pkt.  |
| Operational EBITDA       | 100,5 | 97,5  | 3,0          | 3,0         |
| Operational EBITDA-Marge | 23,9% | 23,7% |              | 0,19%-Pkt.  |

### Ströer Türkei

| in Mio. Euro             |       |       | Veränderung  | Veränderung |
|--------------------------|-------|-------|--------------|-------------|
|                          | 2013  | 2012  | in Mio. Euro | in %        |
| Umsatz                   | 94,6  | 91,3  | 3,2          | 3,5         |
| Billboard                | 70,8  | 67,7  | 3,0          | 4,4         |
| Street Furniture         | 23,6  | 23,2  | 0,4          | 1,8         |
| Transport                | 0,2   | 0,2   | 0,0          | -19,6       |
| Sonstige                 | 0,0   | 0,2   | -0,2         | -86,9       |
| Organisches Wachstum     | 13,4% | -0,3% |              | 13,78%-Pkt. |
| Operational EBITDA       | 13,8  | 12,9  | 1,0          | 7,5         |
| Operational EBITDA-Marge | 14,6% | 14,1% |              | 0,54%-Pkt.  |

### Sonstige

| in Mio. Euro             |       |       | Veränderung  | Veränderung |
|--------------------------|-------|-------|--------------|-------------|
|                          | 2013  | 2012  | in Mio. Euro | in %        |
| Umsatz                   | 56,4  | 57,9  | -1,5         | -2,7        |
| Billboard                | 52,2  | 54,5  | -2,4         | -4,3        |
| Street Furniture         | 0,6   | 0,6   | 0,1          | 9,1         |
| Transport                | 0,7   | 0,7   | 0,0          | 0,8         |
| Sonstige                 | 2,9   | 2,1   | 0,8          | 35,7        |
| Organisches Wachstum     | -1,5% | -6,0% |              | 4,51%-Pkt.  |
| Operational EBITDA       | 6,4   | 4,4   | 2,1          | 47,0        |
| Operational EBITDA-Marge | 11,4% | 7,5%  |              | 3,85%-Pkt.  |

Anmerkung: Alle Zahlen sind kaufmännisch gerundet.

## Über Ströer

Die Ströer Media AG ist einer der führenden Anbieter für Außen- und Online-Werbung und bietet den werbungtreibenden Kunden individualisierte und voll integrierte Premium-Kommunikationslösungen an. Ströer setzt damit in Europa auf dem Gebiet der digitalen Medien zukunftsweisende Maßstäbe in Innovation und Qualität und eröffnet Werbungtreibenden neue Möglichkeiten der gezielten Kundenansprache.

Die Ströer Gruppe vermarktet über 280.000 Außenwerbeflächen und mehrere tausend Webseiten. Mit einem Konzernumsatz von 634 Millionen Euro für das Gesamtjahr 2013 zählt die Ströer Media AG gemessen an den Umsätzen zu den größten Anbietern von Außenwerbung in Europa.

Die Ströer-Gruppe beschäftigt rund 2.200 Mitarbeiter an mehr als 70 Standorten.

Mehr Informationen zum Unternehmen finden Sie unter [www.stroeer.com](http://www.stroeer.com).

## Kontakt Investor Relations:

Dafne Sanac  
Ströer Media AG  
Manager Investor Relations  
Ströer Allee 1 · D-50999 Köln  
Telefon: 02236 / 96 45-356  
Fax: 02236 9645-6356  
E-Mail: [dsanac@stroeer.de](mailto:dsanac@stroeer.de)

## Pressekontakt

Marc Sausen  
Ströer Media AG  
Leiter Unternehmenskommunikation  
Ströer Allee 1 · D-50999 Köln  
Telefon: 02236 / 96 45-246  
Fax: 02236 / 96 45-6246  
E-Mail: [info@stroeer.de](mailto:info@stroeer.de)