

STRÖER SE, KÖLN
(VORMALS STRÖER MEDIA SE)

STRÖER

JAHRESABSCHLUSS UND BERICHT
ÜBER DIE LAGE DER GESELLSCHAFT UND DES KONZERNS 2015

Ströer SE (vormals: Ströer Media SE), Köln

Bilanz zum 31. Dezember 2015

AKTIVA

	31.12.2015 EUR	31.12.2014 EUR
ANLAGEVERMÖGEN		
Immaterielle Vermögensgegenstände		
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	4.456.313,50	3.341.028,72
Geleistete Anzahlungen	4.821.989,75	7.576.905,50
	9.278.303,25	10.917.934,22
Sachanlagen		
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	3.857.119,48	2.868.208,08
Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	111.230,55	81.390,02
	3.968.350,03	2.949.598,10
Finanzanlagen		
Anteile an verbundenen Unternehmen	811.358.467,56	523.926.134,56
Ausleihungen an verbundene Unternehmen	74.486.230,59	45.868.942,92
Ausleihungen an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	360.000,00	0,00
Sonstige Ausleihungen	0,00	26.929,74
	886.204.698,15	569.822.007,22
	899.451.351,43	583.689.539,54
UMLAUFVERMÖGEN		
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	93.300,53	108.317,67
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	126.002.399,07	54.944.599,42
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	221,44	0,00
Sonstige Vermögensgegenstände	17.845.112,87	6.028.683,83
	143.941.033,91	61.081.600,92
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	1.050.276,86	14.375.075,65
	144.991.310,77	75.456.676,57
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	4.662.175,88	3.924.483,08
	1.049.104.838,08	663.070.699,19

PASSIVA

	31.12.2015 EUR	31.12.2014 EUR
EIGENKAPITAL		
Gezeichnetes Kapital	55.282.499,00	48.869.784,00
- Bedingtes Kapital: EUR 16.174.145,00 (Vorjahr: EUR 14.952.400,00)		
Kapitalrücklage	631.637.512,64	341.650.227,64
Gewinnrücklagen		
Andere Gewinnrücklagen	96.597.268,72	90.190.456,72
Bilanzgewinn	67.139.755,97	45.954.725,60
	850.657.036,33	526.665.193,96
RÜCKSTELLUNGEN		
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	20.083,00	20.323,00
Steuerrückstellungen	11.214.922,34	7.567.734,00
Sonstige Rückstellungen	9.309.805,07	7.160.515,10
	20.544.810,41	14.748.572,10
VERBINDLICHKEITEN		
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	64.485.285,35	49.167.091,73
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: EUR 4.485.285,35 (Vorjahr: EUR 167.091,73)		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	7.077.718,26	3.977.727,85
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: EUR 7.077.718,26 (Vorjahr: EUR 3.977.727,85)		
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	90.362.157,89	48.410.805,63
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: EUR 90.362.157,89 (Vorjahr: EUR 48.410.805,63)		
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	5.500.000,00	3.990.000,00
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: EUR 5.500.000,00 (Vorjahr: EUR 3.990.000,00)		
Sonstige Verbindlichkeiten	1.307.038,16	1.425.693,02
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: EUR 1.307.038,16 (Vorjahr: EUR 1.425.693,02)		
- davon aus Steuern: EUR 293.501,91 (Vorjahr: EUR 535.039,96)		
	168.732.199,66	106.971.318,23
PASSIVE LATENTE STEUERN	9.170.791,68	14.685.614,90
	1.049.104.838,08	663.070.699,19

Ströer SE (vormals: Ströer Media SE), Köln

Gewinn- und Verlustrechnung für 2015

	2015 EUR	2014 EUR
Andere aktivierte Eigenleistungen	31.280,01	86.518,34
Sonstige betriebliche Erträge	19.754.790,91	26.699.148,88
- davon Erträge aus der Währungsumrechnung: EUR 763,29 (Vorjahr: EUR 790,35)		
Personalaufwand		
Löhne und Gehälter	-20.874.034,72	-19.110.600,43
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung	-2.241.509,58	-2.250.522,90
- davon für Altersversorgung: EUR 91.754,94 (Vorjahr: EUR 59.063,88)		
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	-7.863.343,30	-5.824.806,56
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-28.968.078,72	-16.475.352,69
- davon Aufwendungen aus der Währungsumrechnung: EUR 11.884,72 (Vorjahr: EUR 15.245,76)		
Erträge aus Beteiligungen	889.656,32	4.500.000,00
- davon aus verbundenen Unternehmen: EUR 889.656,32 (Vorjahr: EUR 4.500.000,00)		
Erträge aus Gewinnabführungsverträgen	93.722.042,03	46.932.199,87
Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	1.394.972,06	2.639.671,24
- davon aus verbundenen Unternehmen: EUR 1.387.040,23 (Vorjahr: EUR 2.639.671,24)		
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	16.322,02	212.844,28
- davon aus verbundenen Unternehmen: EUR 53,72 (Vorjahr: EUR 181.207,35)		
Aufwendungen aus Verlustübernahme	-4.191.402,69	-980.102,35
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-3.278.963,39	-4.551.570,16
- davon an verbundene Unternehmen: EUR 23.533,73 (Vorjahr: EUR 7.731,32)		
- davon Aufwendungen aus der Abzinsung: EUR 921,15 (Vorjahr: EUR 6.741,66)		
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	48.391.730,95	31.877.427,52
Außerordentliche Aufwendungen	-663.867,66	-240.483,17
Außerordentliches Ergebnis	-663.867,66	-240.483,17
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-561.174,78	-5.640.633,16
- davon Ertrag/Aufwand aus der Veränderung bilanzierter latenter Steuern: EUR 5.514.823,22 Ertrag (Vorjahr: EUR 1.067.053,04 Ertrag)		
Sonstige Steuern	-26.932,54	-41.585,59
Jahresüberschuss	47.139.755,97	25.954.725,60
Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	45.954.725,60	48.631.440,86
Einstellungen in andere Gewinnrücklagen	-6.406.812,00	-23.744.462,46
Dividendenausschüttung	-19.547.913,60	-4.886.978,40
Bilanzgewinn	67.139.755,97	45.954.725,60

Ströer SE (vormals: Ströer Media SE), Köln Anhang für 2015

A. Allgemeine Hinweise

Die Ströer SE (vormals: Ströer Media SE), Köln, (im Folgenden „Ströer SE“, „Gesellschaft“ oder „SMH“) ist mit Satzung vom 18. Juni 2014 gegründet worden. Die Eintragung in das Handelsregister B erfolgte am 15. Oktober 2014 unter Nr. HRB 82548. Die Hauptversammlung hat am 30. Juni 2015 beschlossen, die Firma in „Ströer SE“ zu ändern und die Satzung entsprechend anzupassen. Zum 1. März 2016 erfolgte der Formwechsel der Gesellschaft Ströer SE in eine Kommanditgesellschaft auf Aktien unter der Firma Ströer SE & Co. KGaA, Köln.

Der vorliegende Jahresabschluss wurde gemäß §§ 242 ff. und 264 ff. HGB sowie nach den einschlägigen Vorschriften des AktG aufgestellt. Es gelten die Vorschriften für große Kapitalgesellschaften.

Die Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Gesamtkostenverfahren gegliedert.

B. Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Für die Aufstellung des Jahresabschlusses waren im Wesentlichen unverändert die nachfolgenden Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden maßgebend.

Die **immateriellen Vermögensgegenstände** und **Sachanlagen** des Anlagevermögens werden zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten bilanziert und, sofern sie der Abnutzung unterliegen, entsprechend ihrer betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer linear abgeschrieben.

Den planmäßigen Abschreibungen liegen folgende Nutzungsdauern zugrunde:

- Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten 3 – 5 Jahre

- Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung 3 - 13 Jahre

Geringwertige Anlagegüter bis zu einem Netto-Einzelwert von EUR 150,00 sind im Jahr des Zugangs voll abgeschrieben bzw. als Aufwand erfasst worden und wurden als sofort abgegangen unterstellt. Für Anlagegüter mit einem Netto-Einzelwert von mehr als EUR 150,00 bis EUR 1.000,00 wird das steuerliche Sammelpostenverfahren aus Vereinfachungsgründen auch in der Handelsbilanz angewandt. Der Sammelposten wird pauschalierend jeweils mit 20 Prozent p.a. im Zugangsjahr und in den vier darauf folgenden Jahren abgeschrieben. Die Abschreibungen auf Zugänge des Sachanlagevermögens werden im Übrigen zeitanteilig vorgenommen. Aus der Auflösung des Sammelpostens resultierten Abschreibungen in Höhe von TEUR 111 (Vj.: TEUR 72).

Bei den **Finanzanlagen** werden die Anteilsrechte zu Anschaffungskosten bzw. niedrigeren beizulegenden Werten und die Ausleihungen grundsätzlich zum Nennwert angesetzt. Unverzinslich oder niedrig verzinsliche Ausleihungen wurden auf den Barwert abgezinst.

Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände werden zum Nennwert angesetzt. Risikobehafteten Posten wurde durch die Bildung angemessener Einzelwertberichtigungen Rechnung getragen, während das allgemeine Kreditrisiko durch pauschale Abschläge berücksichtigt worden ist. Unverzinsliche oder niedrig verzinsliche Forderungen mit einer Laufzeit von mehr als einem Jahr wurden abgezinst.

Als **Rechnungsabgrenzungsposten** werden auf der Aktivseite Ausgaben vor dem Abschlussstichtag ausgewiesen, soweit sie Aufwand für eine bestimmte Zeit danach darstellen.

Die **Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen** werden nach dem Anwartschaftsbarwertverfahren unter Verwendung der "Richttafeln 2005 G" ermittelt. Für die Abzinsung wurde pauschal der durchschnittliche Marktzinssatz bei einer restlichen Laufzeit von 15 Jahren von 3,89 Prozent gemäß der Rückstellungsabzinsungsverordnung vom 18. November 2009 verwendet. Erwartete Rentensteigerungen wurden mit 1,0 Prozent berücksichtigt.

Die **Steuerrückstellungen** und die **sonstigen Rückstellungen** berücksichtigen alle ungewissen Verbindlichkeiten und drohenden Verluste aus schwebenden Geschäften. Sie wurden in Höhe des nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung notwendigen Er-

füllungsbetrags (d. h. einschließlich zukünftiger Kosten- und Preissteigerungen) angesetzt. Rückstellungen mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr wurden abgezinst.

Verbindlichkeiten werden zum Erfüllungsbetrag angesetzt.

Für die Ermittlung **latenter Steuern**, die aus temporären oder quasi-permanenten Differenzen zwischen den handelsrechtlichen Wertansätzen von Vermögensgegenständen, Schulden und Rechnungsabgrenzungsposten und ihren steuerlichen Wertansätzen oder aufgrund steuerlicher Verlustvorträge resultieren, werden die Beträge der sich ergebenden Steuerbe- und -entlastung mit den unternehmensindividuellen Steuersätzen im Zeitpunkt des Abbaus der Differenzen bewertet und nicht abgezinst. Aktive und passive Steuerlatenzen werden saldiert ausgewiesen.

Auf **fremde Währung lautende Vermögensgegenstände und Verbindlichkeiten** werden grundsätzlich mit dem Devisenkassamittelkurs zum Abschlussstichtag umgerechnet. Bei einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr wurde dabei das Realisationsprinzip (§ 252 Abs. 1 Nr. 4 Halbsatz 2 HGB) und das Anschaffungskostenprinzip (§ 253 Abs. 1 Satz 1 HGB) beachtet.

Als **verbundene Unternehmen** werden alle Gesellschaften bezeichnet, die in den Konzernabschluss der SMH im Wege der Vollkonsolidierung einbezogen werden.

C. Erläuterungen zur Bilanz

1. Anlagevermögen

Die Entwicklung der einzelnen Posten des Anlagevermögens ist unter Angabe der Abschreibungen des Geschäftsjahres im Anlagenspiegel dargestellt.

	ANSCHAFFUNGS- UND HERSTELLUNGSKOSTEN					AUFGELAUFENE ABSCHREIBUNGEN			NETTOBUCHWERTE		
	1.1.2015 EUR	Zugänge EUR	Abgänge EUR	Umbuchungen EUR	31.12.2015 EUR	1.1.2015 EUR	Zuführungen EUR	Auflösungen EUR	31.12.2015 EUR	31.12.2015 EUR	31.12.2014 EUR
IMMATERIELLE VERMÖGENSGEGENSTÄNDE											
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten											
Geleistete Anzahlungen	9.464.659,75	2.438.157,47	1.948.812,19	469.690,77	10.423.695,80	6.123.631,03	1.792.563,46	1.948.812,19	5.967.382,30	4.456.313,50	3.341.028,72
	12.868.905,50	2.514.950,90	0,00	-469.690,77	14.914.165,63	5.292.000,00	4.800.175,88	0,00	10.092.175,88	4.821.989,75	7.576.905,50
	22.333.565,25	4.953.108,37	1.948.812,19	0,00	25.337.861,43	11.415.631,03	6.592.739,34	1.948.812,19	16.059.558,18	9.278.303,25	10.917.934,22
SACHANLAGEN											
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung											
Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	8.564.471,39	2.279.321,10	642.749,76	0,00	10.201.042,73	5.696.263,31	1.270.603,96	622.944,02	6.343.923,25	3.857.119,48	2.868.208,08
	81.390,02	29.840,53	0,00	0,00	111.230,55	0,00	0,00	0,00	0,00	111.230,55	81.390,02
	8.645.861,41	2.309.161,63	642.749,76	0,00	10.312.273,28	5.696.263,31	1.270.603,96	622.944,02	6.343.923,25	3.968.350,03	2.949.598,10
FINANZANLAGEN											
Anteile an verbundenen Unternehmen	523.926.134,56	287.432.333,00	0,00	0,00	811.358.467,56	0,00	0,00	0,00	0,00	811.358.467,56	523.926.134,56
Ausleihungen an verbundene Unternehmen	45.868.942,92	74.196.287,67	45.579.000,00	0,00	74.486.230,59	0,00	0,00	0,00	0,00	74.486.230,59	45.868.942,92
Ausleihungen an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	0,00	360.000,00	0,00	0,00	360.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	360.000,00	0,00
Sonstige Ausleihungen	26.929,74	0,00	26.929,74	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	26.929,74
	569.822.007,22	361.988.620,67	45.605.929,74	0,00	886.204.698,15	0,00	0,00	0,00	0,00	886.204.698,15	569.822.007,22
	600.801.433,88	369.250.890,67	48.197.491,69	0,00	921.854.832,86	17.111.894,34	7.863.343,30	2.571.756,21	22.403.481,43	899.451.351,43	583.689.539,54

a) Immaterielle Vermögensgegenstände

Unter den Posten „Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten“ sowie „Geleistete Anzahlungen“ werden vor allem Ausgaben für den Erwerb von Software ausgewiesen. Auf die geleisteten Anzahlungen erfolgte eine Abschreibung in Höhe von TEUR 4.800 aufgrund eingeschränkter künftiger Nutzbarkeit.

b) Finanzanlagen

Im Hinblick auf die Anteile an verbundenen Unternehmen hat die SMH mit wirtschaftlicher Wirkung zum 27. Mai 2015 die übrigen zehn Prozent der Anteile an der BlowUP Media GmbH, Köln, erworben. Die SMH hält nun sämtliche Anteile an der Gesellschaft. Der Kaufpreis für die zehn Prozent der Anteile belief sich auf insgesamt TEUR 2.590.

Des Weiteren hat die SMH mit wirtschaftlicher Wirkung zum 2. November 2015 sämtliche Anteile an der Digital Media Products GmbH, Darmstadt, (im Folgenden „DMP“) zu Anschaffungskosten von TEUR 284.616 erworben. In der DMP sind das Internet Portal t-online.de der Deutsche Telekom AG, Bonn, sowie sämtliche Anteile an der Interactive Media CCSP GmbH, Darmstadt, gebündelt. Die Begleichung des Basiselements des Kaufpreises erfolgte durch die Ausgabe von 6.412.715 neuen Aktien der SMH. Die Kaufpreisverbindlichkeiten aus vertraglich vereinbarten Preisanpassungsklauseln wurden in bar beglichen.

Ebenfalls im November 2015 hat die SMH als alleinige Gesellschafterin eine neue Ströer Venture GmbH, Köln, gegründet, nachdem ihre bisherige Tochtergesellschaft Ströer Venture GmbH, Köln, in die Ströer Content Group GmbH, Köln, (im Folgenden „SCG“) umfirmiert worden war. Das Stammkapital der neuen Ströer Venture GmbH beträgt TEUR 25 und ist in voller Höhe eingezahlt.

Der Beteiligungsbuchwert der Ströer Digital International GmbH, Köln, (vormals Ballroom International GmbH, Glonn), hat sich im Geschäftsjahr aufgrund einer Earn-out-Anpassung um TEUR 201 auf TEUR 24.637 erhöht.

Hinsichtlich der Ausleihungen an verbundene Unternehmen beruht die Veränderung gegenüber dem Vorjahressaldo im Wesentlichen auf einem Darlehen der SMH an die neu gegründete Tochtergesellschaft Ströer Venture GmbH in Höhe von TEUR 21.210 sowie

an die Tochtergesellschaft STRÖER media brands AG, Berlin, (vormals: GIGA Digital AG) um zusätzliche TEUR 11.150.

Die Ausleihungen an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht, resultieren aus dem in 2015 an die evidero GmbH, Köln, gewährten Darlehen in Höhe von TEUR 360.

2. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

	31.12.2015	31.12.2014
	TEUR	TEUR
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	93	108
davon Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	0	0
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	126.002	54.945
davon Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	0	0
Sonstige Vermögensgegenstände	17.846	6.029
davon Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	477	504
	143.941	61.082

Die Forderungen gegen verbundene Unternehmen resultieren in Höhe von TEUR 92.701 (Vj.: TEUR 46.932) aus dem Ergebnisabführungsvertrag mit der Ströer Media Deutschland GmbH, Köln, (im Folgenden kurz „SMD“) sowie in Höhe von TEUR 1.021 (Vj.: TEUR 0) aus dem Ergebnisabführungsvertrag mit der SCG. Ebenso bestehen in Höhe von TEUR 3.603 (Vj.: TEUR 2.309) Forderungen aus dem Lieferungs- und Leistungsverkehr sowie aus kurzfristig gewährten Darlehen gegenüber der Ströer Digital International GmbH (TEUR 760) und der RZV Digital A.S., Istanbul/Türkei (TEUR 220). Des Weiteren bestehen Forderungen aus dem Cash-Pooling mit der Ströer Digital Group GmbH, Köln, (im Folgenden kurz „SDG“) in Höhe von TEUR 3.245, sowie aus den im Geschäftsjahr neu geschlossenen Cash-Pooling-Verträgen mit der SCG in Höhe von TEUR 23.174 und der Ströer Digital International GmbH in Höhe von TEUR 1.278.

In den sonstigen Vermögensgegenständen werden Forderungen aus Kaufpreisanpassungen im Zusammenhang mit dem Erwerb der Anteile an der DMP in Höhe von TEUR 8.607, Steuererstattungsansprüche in Höhe von TEUR 5.766 (Vj.: TEUR 4.386), Umsatzsteuerforderungen gegenüber dem Finanzamt in Höhe von TEUR 1.897 (Vj.: TEUR 77), eine Rückgriffsforderung aus steuerlichen Sachverhalten in Höhe von

TEUR 911 (Vj.: TEUR 911), Kautionen in Höhe von TEUR 329 (Vj.: TEUR 329), Forderungen gegen Mitarbeiter in Höhe von TEUR 215 (Vj.: TEUR 16) sowie Zinsforderungen in Höhe von TEUR 114 (Vj.: TEUR 100) ausgewiesen.

3. Rechnungsabgrenzungsposten

Die Rechnungsabgrenzungsposten enthalten im Wesentlichen Gebühren für Banken und Berater im Rahmen der in 2012, 2014 und 2015 abgeschlossenen Refinanzierungen in Höhe von TEUR 3.562 (Vj.: TEUR 3.563), die über die Laufzeit des Darlehens bis April 2020 ratierlich aufgelöst werden. Wir verweisen auch auf unsere Erläuterungen unter C. 8. a) iii).

4. Eigenkapital

a) Gezeichnetes Kapital

Das gezeichnete Kapital wurde aufgrund der dem Vorstand der Gesellschaft erteilten und am 8. Juli 2014 in das Handelsregister eingetragenen Ermächtigung (Genehmigtes Kapital 2014) im Geschäftsjahr 2015 von EUR 48.869.784 um EUR 6.412.715 auf EUR 55.282.499 erhöht. Die Erhöhung erfolgte am 2. November 2015 im Wege einer Kapitalerhöhung gegen Sacheinlage durch Ausgabe von 6.412.715 neuen auf den Inhaber lautenden Stückaktien mit voller Dividendenberechtigung ab dem Geschäftsjahr 2015. Das gezeichnete Kapital beträgt seither EUR 55.282.499.

Das gezeichnete Kapital ist eingeteilt in 55.282.499 voll eingezahlte auf den Inhaber lautende nennwertlose Stückaktien mit einem rechnerischen Nennwert von EUR 1.

Die nachfolgenden Angaben sind im Wesentlichen der Satzung der Ströer SE entnommen.

Genehmigtes Kapital 2014

Das Genehmigte Kapital 2014 wurde mit Beschluss der Hauptversammlung vom 18. Juni 2014 in Höhe von EUR 18.938.495 geschaffen. Nachdem das Genehmigte Kapital 2014 am 2. November 2015 teilweise in Höhe von EUR 6.412.715 im Wege einer Kapitalerhöhung gegen Sacheinlage ausgeübt wurde, beträgt das Genehmigte Kapital 2014 noch EUR 12.525.780.

Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital der Gesellschaft in der Zeit bis zum 17. Juni 2019 einmalig oder mehrmals um insgesamt bis zu EUR 12.525.780,00 (in Worten: zwölf Millionen fünfhundertfünfundzwanzigtausend-siebenhundertachtzig Euro) durch Ausgabe von bis zu 12.525.780 (in Worten: zwölf Millionen fünfhundertfünfundzwanzigtausendsiebenhundertachtzig) neuen auf den Inhaber lautenden Stammaktien gegen Bareinlagen und/oder Sacheinlagen zu erhöhen (Genehmigtes Kapital 2014), jedoch höchstens bis zu dem Betrag und der Anzahl von Aktien, in dessen bzw. deren Höhe im Zeitpunkt des Wirksamwerdens des Formwechsels der Ströer Media AG in eine Europäische Gesellschaft (SE) gemäß Umwandlungsplan vom 30. April 2014 das genehmigte Kapital gemäß § 5 Abs. 1 der Satzung der Ströer Media AG noch vorhanden ist.

Den Aktionären ist grundsätzlich ein Bezugsrecht einzuräumen. Das gesetzliche Bezugsrecht kann auch in der Weise gewährt werden, dass die neuen Aktien von einem Kreditinstitut oder einem nach § 53 Abs. 1 S. 1 oder nach § 53b Abs. 1 S. 1, Abs. 7 des Gesetzes über das Kreditwesen tätigen Unternehmen mit der Verpflichtung übernommen werden, sie den Aktionären mittelbar im Sinne von § 186 Abs. 5 AktG zum Bezug anzubieten. Der Vorstand ist jedoch ermächtigt, das gesetzliche Bezugsrecht der Aktionäre mit Zustimmung des Aufsichtsrats für eine oder mehrere Kapitalerhöhungen im Rahmen des Genehmigten Kapitals auszuschließen,

- (i) um Spitzenbeträge von dem Bezugsrecht der Aktionäre auszunehmen;
- (ii) wenn die Kapitalerhöhung gegen Sacheinlagen erfolgt, insbesondere - aber ohne Beschränkung hierauf - zum Erwerb von Unternehmen, Unternehmensteilen oder Beteiligungen an Unternehmen;
- (iii) wenn die Kapitalerhöhung gegen Bareinlagen erfolgt und der Ausgabebetrag der neuen Aktien den Börsenkurs der bereits börsennotierten Aktien gleicher Gattung und Ausstattung zum Zeitpunkt der endgültigen Festlegung des Ausgabebetrages nicht wesentlich im Sinne der §§ 203 Abs. 1 und 2, 186 Abs. 3 S. 4 AktG unterschreitet und der auf die nach dieser Ziffer (iii) unter Ausschluss des Bezugsrechts gemäß § 186 Abs. 3 S. 4 AktG ausgegebenen neuen Aktien entfallende anteilige Betrag des Grundkapitals insgesamt 10 % des Grundkapitals nicht überschreitet, und zwar weder im Zeitpunkt des Wirksamwerdens dieser Ermächtigung noch im Zeitpunkt ihrer Ausübung. Auf diesen Höchstbetrag ist der anteilige Betrag des Grundkapitals anzurechnen, der auf neue oder eigene Aktien entfällt, die seit dem

18. Juni 2014 unter vereinfachtem Bezugsrechtsausschluss gemäß oder entsprechend § 186 Abs. 3 S. 4 AktG ausgegeben oder veräußert worden sind, sowie der anteilige Betrag des Grundkapitals, der auf Aktien entfällt, auf die sich Options- und/oder Wandlungsrechte bzw. -pflichten aus Schuldverschreibungen oder Genussrechten beziehen, die seit dem 18. Juni 2014 in entsprechender Anwendung von § 186 Abs. 3 S. 4 AktG ausgegeben worden sind; und/oder

- (iv) soweit dies erforderlich ist, um Inhabern von Optionsscheinen oder Gläubigern von Wandelschuldverschreibungen oder Genussrechten mit Wandlungs- oder Optionsrecht, die von der Gesellschaft oder von ihr abhängigen oder in ihrem Mehrheitsbesitz stehenden Unternehmen ausgegeben werden, ein Bezugsrecht auf neue Aktien in dem Umfang zu gewähren, wie es ihnen nach Ausübung der Options- oder Wandlungsrechte oder nach Erfüllung der Wandlungspflicht zustünde.

Über den weiteren Inhalt der Aktienrechte, den Ausgabebetrag, das für die neuen Aktien zu zahlende Entgelt und die sonstigen Bedingungen der Aktienaussgabe entscheidet der Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats.

Der Aufsichtsrat ist ermächtigt, Änderungen der Satzung, die nur die Fassung betreffen, nach vollständiger oder teilweiser Durchführung der Erhöhung des Grundkapitals aus dem Genehmigten Kapital oder nach Ablauf der Ermächtigungsfrist vorzunehmen.

Bedingtes Kapital 2010

Das Grundkapital der Gesellschaft ist um bis zu Euro 11.776.000,00 durch Ausgabe von bis zu 11.776.000 neuen auf den Inhaber lautenden Stückaktien bedingt erhöht (Bedingtes Kapital 2010). Diese bedingte Kapitalerhöhung gilt jedoch höchstens bis zu dem Betrag und der Anzahl von Aktien, in dessen bzw. deren Höhe im Zeitpunkt des Wirksamwerdens des Formwechsels der Ströer Media AG in eine Europäische Gesellschaft (SE) gemäß Umwandlungsplan vom 30. April 2014 die bedingte Kapitalerhöhung gemäß § 6 der Satzung der Ströer Media AG noch nicht durchgeführt ist. Die bedingte Kapitalerhöhung dient der Gewährung von Stückaktien an die Inhaber bzw. Gläubiger von Wandelschuldverschreibungen und/oder Optionsschuldverschreibungen, die aufgrund der von der Hauptversammlung vom 13. Juli 2010 unter Tagesordnungspunkt 4 beschlossenen Ermächtigung von der Gesellschaft oder einem Beteiligungsunternehmen begeben werden. Die Ausgabe der neuen Stückaktien erfolgt zudem zu nach Maßgabe

des vorstehend bezeichneten Ermächtigungsbeschlusses jeweils zu bestimmenden Wandlungs- und Optionspreisen. Die bedingte Kapitalerhöhung ist nur insoweit durchzuführen, wie von Wandlungs- oder Optionsrechten Gebrauch gemacht wird oder wie die zur Wandlung verpflichteten Inhaber bzw. Gläubiger ihre Pflicht zur Wandlung erfüllen und soweit nicht ein Barausgleich gewährt oder eigene Aktien oder neue Aktien aus einer Ausnutzung eines genehmigten Kapitals zur Bedienung eingesetzt werden. Die neuen Stückaktien nehmen vom Beginn des Geschäftsjahres an, in dem sie durch Ausübung von Options- bzw. Wandlungsrechten oder durch die Erfüllung von Wandlungspflichten entstehen, am Gewinn teil. Der Vorstand ist ermächtigt, die weiteren Einzelheiten der Durchführung der bedingten Kapitalerhöhung mit Zustimmung des Aufsichtsrats festzusetzen.

Bedingtes Kapital 2013

Das Grundkapital ist um bis zu EUR 2.274.700,00 durch Ausgabe von bis zu Stück 2.274.700 auf den Inhaber lautende Stückaktien bedingt erhöht (Bedingtes Kapital 2013). Die bedingte Kapitalerhöhung dient ausschließlich der Gewährung von Rechten an die Inhaber von Aktienoptionsrechten aus dem Aktienoptionsprogramm 2013, zu deren Ausgabe der Vorstand mit Beschluss der Hauptversammlung vom 8. August 2013 ermächtigt wurde. Die bedingte Kapitalerhöhung wird nur insoweit durchgeführt, wie die Inhaber von Aktienoptionsrechten, die aufgrund der Ermächtigung der Hauptversammlung vom 8. August 2013 gewährt wurden, diese Aktienoptionsrechte ausüben und die Gesellschaft die Aktienoptionsrechte nicht durch Barzahlung erfüllt. Die neuen Aktien nehmen vom Beginn des Geschäftsjahres an am Gewinn teil, für das zum Zeitpunkt der Ausgabe der neuen Aktien noch kein Beschluss der Hauptversammlung über die Verwendung des Bilanzgewinns gefasst worden ist. Der Vorstand der Gesellschaft wird ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats die weiteren Einzelheiten der Durchführung der bedingten Kapitalerhöhung festzulegen, es sei denn, es sollen Aktienoptionsrechte und Aktien an Mitglieder des Vorstands der Gesellschaft ausgegeben werden; in diesem Fall legt der Aufsichtsrat die weiteren Einzelheiten der Durchführung der bedingten Kapitalerhöhung fest. Der Aufsichtsrat wird ermächtigt, die Fassung der Satzung entsprechend dem Umfang der Kapitalerhöhung aus dem Bedingten Kapital 2013 zu ändern.

Bedingtes Kapital 2015

Das Grundkapital ist um bis zu EUR 2.123.445,00 durch Ausgabe von bis zu Stück 2.123.445 auf den Inhaber lautende Stückaktien bedingt erhöht (Bedingtes Kapital 2015). Die bedingte Kapitalerhöhung dient ausschließlich der Gewährung von Rechten an die Inhaber von Aktienoptionsrechten aus dem Aktienoptionsprogramm 2015, zu deren Ausgabe der Vorstand mit Beschluss der Hauptversammlung vom 25. September 2015 ermächtigt wurde. Die bedingte Kapitalerhöhung wird nur insoweit durchgeführt, wie die Inhaber von Aktienoptionsrechten, die aufgrund der Ermächtigung der Hauptversammlung vom 25. September 2015 gewährt wurden, diese Aktienoptionsrechte ausüben und die Gesellschaft die Aktienoptionsrechte nicht durch Barzahlung erfüllt. Die neuen Aktien nehmen vom Beginn des Geschäftsjahres an am Gewinn teil, für das zum Zeitpunkt der Ausgabe der neuen Aktien noch kein Beschluss der Hauptversammlung über die Verwendung des Bilanzgewinns gefasst worden ist. Der Vorstand der Gesellschaft wird ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats die weiteren Einzelheiten der Durchführung der bedingten Kapitalerhöhung festzulegen, es sei denn, es sollen Aktienoptionsrechte und Aktien an Mitglieder des Vorstands der Gesellschaft ausgegeben werden; in diesem Fall legt der Aufsichtsrat die weiteren Einzelheiten der Durchführung der bedingten Kapitalerhöhung fest. Der Aufsichtsrat wird ermächtigt, die Fassung der Satzung entsprechend dem Umfang der Kapitalerhöhung aus dem Bedingten Kapital 2015 zu ändern.

b) Kapitalrücklage

Die Gesellschaft verfügt zum Bilanzstichtag über eine Kapitalrücklage in Höhe von TEUR 631.638 (davon TEUR 597.187 gemäß § 272 Abs. 2 Nr. 1 HGB und TEUR 34.451 gemäß § 272 Abs. 2 Nr. 2 HGB), die 10 Prozent des Grundkapitals übersteigt. Diese hat sich im Geschäftsjahr um TEUR 289.987 gegenüber dem Vorjahr erhöht. Dies resultiert aus einer Sacheinlage im Zuge des Erwerbs der DMP mit Wirkung zum 2. November 2015.

c) Gewinnrücklagen

Gemäß Hauptversammlungsbeschluss vom 30. Juni 2015 wurden TEUR 6.407 aus dem Bilanzgewinn 2014 in die anderen Gewinnrücklagen eingestellt.

d) Bilanzgewinn

Gemäß Hauptversammlungsbeschluss vom 30. Juni 2015 wurden TEUR 19.548 (EUR 0,40 je dividendenberechtigter Stückaktie) als Dividende ausgeschüttet und TEUR 20.000 aus dem Bilanzgewinn 2014 auf neue Rechnung vorgetragen.

5. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen

Für Pensionen wurden in der Gesellschaft Rückstellungen in Höhe von TEUR 20 (Vj.: TEUR 20) gebildet.

6. Steuerrückstellungen

Die Steuerrückstellungen beinhalten im Wesentlichen Rückstellungen für Gewerbesteuer in Höhe von TEUR 5.123 (Vj.: TEUR 7.568) sowie Rückstellungen für Körperschaftsteuer in Höhe von TEUR 5.864 (Vj.: TEUR 0). Des Weiteren sind sonstige Steuerrückstellungen in Höhe von TEUR 228 (Vj.: TEUR 0) für lohnsteuerliche Sachverhalte enthalten.

7. Sonstige Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen setzen sich wie folgt zusammen:

	TEUR
Personalarückstellungen	7.518
Ausstehende Rechnungen	1.428
Abschluss- und Prüfungskosten	356
Übrige	8
Summe	9.310

8. Verbindlichkeiten

Die Aufgliederung der unbesicherten Verbindlichkeiten nach ihren Restlaufzeiten ergibt sich aus dem folgenden Verbindlichkeitspiegel:

	Gesamt- Betrag TEUR	davon mit einer Restlaufzeit		
		bis zu einem Jahr TEUR	von ein bis fünf Jahren TEUR	über fünf Jahre TEUR
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	64.485 <i>(Vj. 49.167)</i>	4.485 <i>(Vj. 167)</i>	60.000 <i>(Vj. 49.000)</i>	0 <i>(Vj. 0)</i>
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	7.078 <i>(Vj. 3.978)</i>	7.078 <i>(Vj. 3.978)</i>	0 <i>(Vj. 0)</i>	0 <i>(Vj. 0)</i>
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	90.362 <i>(Vj. 48.411)</i>	90.362 <i>(Vj. 48.411)</i>	0 <i>(Vj. 0)</i>	0 <i>(Vj. 0)</i>
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	5.500 <i>(Vj. 3.990)</i>	5.500 <i>(Vj. 3.990)</i>	0 <i>(Vj. 0)</i>	0 <i>(Vj. 0)</i>
Sonstige Verbindlichkeiten	1.307 <i>(Vj. 1.425)</i>	1.307 <i>(Vj. 1.425)</i>	0 <i>(Vj. 0)</i>	0 <i>(Vj. 0)</i>
	168.732 <i>(Vj. 106.971)</i>	108.732 <i>(Vj. 57.971)</i>	60.000 <i>(Vj. 49.000)</i>	0 <i>(Vj. 0)</i>

a) Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten

i) Darlehensverbindlichkeit

Am 28. April 2015 haben die Ströer SE und die SMD ein syndiziertes Darlehen in einem Volumen von insgesamt TEUR 450.000 (einschließlich Kreditlinie) bei einem Bankenkonsortium aufgenommen („Facility Agreement“). Das Konsortium steht unter der Führung der Commerzbank International S.A., Filiale Luxemburg, als Kreditagent und besteht aus insgesamt elf Geschäftsbanken. Durch dieses Darlehen wurde die zuvor bestehende Finanzierung aus 2014, die ein Volumen von TEUR 500.000 hatte, aktualisiert und um TEUR 50.000 reduziert.

Der syndizierte Kredit hat eine Laufzeit von 5 Jahren bis April 2020 und ist in eine endfällige sog. „Term Loan“ Tranche in Höhe von TEUR 200.000 und eine „Revolving Credit Facility“ (RCF) Tranche (Kreditlinie) in Höhe von TEUR 250.000 aufgeteilt. Er wird mit einer variablen Marge auf den jeweiligen EURIBOR-Referenzsatz verzinst. Dabei hängt

die zu zahlende Marge von definierten Finanzkennzahlen und von der Form des Kreditproduktes (Term Loan oder RCF) ab.

Während der Term Loan der SMD zugeordnet ist, verfügt die Ströer SE über die RCF Tranche, welche sie zum 31. Dezember 2015 in Höhe von TEUR 64.318 in Anspruch genommen hat. Die Zinszahlungen für die RCF Tranche fallen aufgrund mehrerer zeitlich gestaffelter, parallel laufender Ziehungen in der Regel monatlich an.

ii) Zinsen aus dem Facility Agreement

Zum Ende des Geschäftsjahres steht die Zinsabrechnung für mehrere Ziehungen der RCF Tranche noch aus. Hierfür wird zum 31. Dezember 2015 eine Zinsverbindlichkeit in Höhe von TEUR 40 (Vorjahr: TEUR 35) bilanziert.

iii) Gebühren aus dem Facility Agreement

Im Zusammenhang mit der Refinanzierung in 2015 sind TEUR 823 Kreditbereitstellungsgebühren angefallen. Die Ströer SE hat hiervon entsprechend des von ihr übernommenen Anteils an der Refinanzierung einen Betrag in Höhe von TEUR 457 zusätzlich zu den bereits im Rahmen der Refinanzierung 2014 aktivierten Kreditbereitstellungsgebühren wirtschaftlich getragen und aktiviert. Der Betrag wird über die Laufzeit des Facility Agreements linear abgeschrieben. Er beläuft sich zum 31. Dezember 2015 auf TEUR 3.562 (Vorjahr: TEUR 3.563).

Des Weiteren stehen zum 31. Dezember 2015 die alle 3 Monate durchgeführten Abrechnungen von Bereitstellungsprovisionen für den nicht in Anspruch genommenen Teil des Kreditrahmens aus. Die Verbindlichkeiten daraus betragen zum Stichtag TEUR 127 (Vorjahr: TEUR 132).

b) Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen

Die Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen resultieren in Höhe von TEUR 45.225 (Vj.: TEUR 46.107) aus dem Cash-Pooling mit Gesellschaften des SMH-Konzerns sowie aus von der Interactive Media CCSP GmbH sowie der DMP gewährten kurzfristigen Darlehen in Höhe von TEUR 17.000 bzw. TEUR 12.000. Des Weiteren beinhalten sie Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von TEUR 9.796 (Vj.: TEUR 1.324). Zudem enthalten sie die Verbindlichkeit aus dem Ergebnisabführungsvertrag mit der SDG in Höhe von TEUR 4.191 (Vj.: TEUR 980). Weiterhin besteht

aus der vertraglichen Übertragung einer Darlehensforderung gegen die RZV Digital A.S. von der Ströer Digital International GmbH auf die Gesellschaft zum Stichtag eine Zahlungsverbindlichkeit in Höhe von TEUR 2.150 gegenüber der Ströer Digital International GmbH.

c) Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht

Die Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht, resultieren aus einem kurzfristigen Darlehen von der X-City Marketing GmbH, Hannover.

d) Sonstige Verbindlichkeiten

Die sonstigen Verbindlichkeiten enthalten insbesondere Verbindlichkeiten aus Gehaltszahlungen in Höhe von TEUR 1.000 (Vj.: TEUR 0), die im Januar 2016 zur Auszahlung kommen. Weiterhin bestehen zum Bilanzstichtag Verbindlichkeiten aus Lohn- und Kirchensteuer für das Geschäftsjahr 2015 in Höhe von TEUR 294 (Vj.: TEUR 369).

9. Latente Steuern

Latente Steuern auf Ebene der SMH (steuerlicher Organträger) werden mit einem Steuersatz von unverändert zum Vorjahr 32,45 Prozent berechnet. Dieser setzt sich zusammen aus dem Körperschaftsteuersatz von 15 Prozent, dem Solidaritätszuschlag von 5,5 Prozent und einem durchschnittlichen Gewerbesteuersatz von 16,6 Prozent.

Nach Verrechnung der aktiven mit den passiven latenten Steuern bilanziert die Gesellschaft einen Überhang an passiven latenten Steuern in Höhe von TEUR 9.171 (Vj.: TEUR 14.686). Die passiven latenten Steuern resultieren unverändert aus der steuerlichen Zusammenfassung der Besteuerungsgrundlagen der Organgesellschaften auf Ebene des Organträgers SMH. Wesentliche Elemente sind hierbei die steuerlich abweichende Handhabung des Beteiligungsbuchwerts einer Tochtergesellschaft sowie abweichende steuerliche Buchwerte bilanzierter Nutzungsrechte. Die zur Verrechnung genutzten latenten Steueransprüche in Höhe von TEUR 3.578 (Vj.: TEUR 8.185) resultieren ebenso aus der steuerlichen Zusammenfassung der Besteuerungsgrundlagen der Organgesellschaften auf Ebene des Organträgers SMH. Die verrechneten aktiven latenten Steuern resultieren im Wesentlichen aus der steuerlich abweichenden Bilanzierung von Rückstellungen zum 31. Dezember 2015.

Einzelheiten zu den latenten Steuern und zur Saldierung derer ergeben sich aus der folgenden Tabelle:

in TEUR	31.12.2015		31.12.2014	
	Aktiv	Passiv	Aktiv	Passiv
Immaterielle Vermögenswerte	336	2.259	363	5.495
Sachanlagen	0	126	127	0
Finanzanlagen	0	8.584	0	15.185
Pensionsrückstellungen	986	0	530	0
Sonstige Rückstellungen	2.256	1.780	2.602	2.187
Verbindlichkeiten	0	0	92	4
Latente Steuern	3.578	12.749	3.714	22.871
Zinsvorträge	0	0	28	0
Verlustvorträge	0	0	4.443	0
Gesamt	3.578	12.749	8.185	22.871
Saldierung	-3.578	-3.578	-8.185	-8.185
Bilanzansatz	0	9.171	0	14.686

Unter Berücksichtigung der steuerlich nutzbaren Verlustvorträge und der vollständigen Nutzung des Zinsvortrags in 2015 ergibt sich eine Steuerquote für die SMH in Höhe von 1,19 Prozent (Vj.: 17,85 Prozent).

D. Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

1. Andere aktivierte Eigenleistungen

Im Rahmen von IT-Eigenentwicklungen im Ströer Konzern wurden im Geschäftsjahr 2015 Personalaufwendungen in Höhe von TEUR 31 (Vj.: TEUR 87) aktiviert.

2. Sonstige betriebliche Erträge

Die sonstigen betrieblichen Erträge setzen sich wie folgt zusammen:

	2015
	TEUR
Erträge aus kaufmännischen und technischen Serviceleistungen	16.781
Erträge aus weiterberechneten Kosten	2.365
Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	424
Erträge aus Kostenerstattungen	91
Erträge aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	30
Übrige Erträge	64
	19.755

Die Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen resultieren in erster Linie aus der Auflösung von Bonusrückstellungen (TEUR 237) sowie von Rückstellungen für ausstehende Rechnungen (TEUR 162). In den übrigen Erträgen sind periodenfremde Erträge in Höhe von TEUR 35 aus Kostenerstattungen für 2013 und 2014 enthalten.

3. Sonstige betriebliche Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthalten insbesondere Kosten im Zusammenhang mit Weiterbelastungen von Tochtergesellschaften (TEUR 8.371), Rechts- und Beratungskosten (TEUR 5.536), IT-Aufwendungen (TEUR 3.267), Aufwendungen, die an verbundene Unternehmen weiterbelastet werden (TEUR 2.365), sonstige Verwaltungskosten (TEUR 1.768), Raumkosten (TEUR 1.410), Werbe- und Messekosten (TEUR 1.315), Reisekosten (TEUR 814), Datenkommunikationskosten (TEUR 788) sowie Entwicklungskosten (TEUR 609). In den übrigen Aufwendungen sind periodenfremde Aufwendungen in Höhe von TEUR 92 enthalten. Diese resultieren primär aus Nachzahlungen von IHK-Beiträgen für Vorjahre.

4. Erträge aus Beteiligungen

Die Erträge aus Beteiligungen resultieren aus einer Ausschüttung der blowUP Media GmbH, Köln, in Höhe von TEUR 890 an die SMH gemäß Gesellschafterbeschluss vom 10. Februar 2015.

5. Erträge aus Gewinnabführungsverträgen

Die Erträge aus Gewinnabführungsverträgen ergeben sich aus der Vereinnahmung des Jahresergebnisses der SMD (TEUR 92.701). Die Gesellschaft hat mit Wirkung zum 1. Januar 2010 einen entsprechenden Ergebnisabführungsvertrag abgeschlossen.

Weiterhin besteht ein Ergebnisabführungsvertrag mit der SCG, welcher zum 1. Januar 2015 in Kraft getreten ist. Daraus ergeben sich Erträge in Höhe von TEUR 1.021.

6. Aufwendungen aus Verlustübernahme

Die Aufwendungen aus Verlustübernahme ergeben sich in voller Höhe aus der Übernahme des Jahresergebnisses der SDG. Die Gesellschaft hat mit Wirkung zum 1. Juli 2013 einen entsprechenden Ergebnisabführungsvertrag abgeschlossen.

7. Außerordentliche Aufwendungen

Die außerordentlichen Aufwendungen in Höhe von TEUR 664 beinhalten die Kosten der Umwandlung der Gesellschaft in eine Kommanditgesellschaft auf Aktien (KGaA), welche auf der außerordentlichen Hauptversammlung am 25. September 2015 beschlossen und zum 1. März 2016 vollzogen wurde.

8. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

Aufgrund der Eigenschaft der Gesellschaft als Organträger werden alle Besteuerungsgrundlagen der Organgesellschaften auf sie übertragen. Dabei entsteht durch gewerbesteuerliche Hinzurechnungen, Abzugsbeschränkungen für Zinsaufwendungen sowie die Regelungen über die Mindestbesteuerung ein zu versteuerndes Einkommen/Gewerbeertrag.

Die Steuern vom Einkommen und Ertrag enthalten im Wesentlichen Aufwendungen für Körperschaftsteuer inkl. Solidaritätszuschlag in Höhe von TEUR 5.864 für das laufende Geschäftsjahr bzw. Vorjahr (TEUR 93). Des Weiteren beinhalten sie Aufwendungen für

Gewerbsteuer für Vorjahre (TEUR 119) sowie Erträge aus der Bildung latenter Steuern in Höhe von TEUR 5.515.

E. Sonstige Angaben

1. Kapitalflussrechnung

	2015 TEUR	2014 TEUR
1. Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit		
Periodenergebnis vor außerordentlichen Posten	47.804	26.195
Abschreibungen (+)/Zuschreibungen (-) auf Gegenstände des Anlagevermögens	7.863	5.825
Zunahme (+)/Abnahme (-) der Rückstellungen	6.220	3.481
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen (+)/Erträge (-)	-95.495	-47.884
Gewinn (-)/Verlust (+) aus Anlageabgängen	-28	-67
Zunahme (-)/Abnahme (+) der Forderungen		
aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva	39.153	41.438
Zunahme (+)/Abnahme (-) der Verbindlichkeiten		
aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva	12.649	-1.170
Ein- (+) und Auszahlungen (-) aus außerordentlichen Posten	-664	-240
Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit	17.502	27.578
2. Cash-Flow aus Investitionstätigkeit		
Einzahlungen (+) aus Abgängen von Gegenständen des Sachanlagevermögens	48	75
Auszahlungen (-) für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-2.360	-1.991
Auszahlungen (-) für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen	-4.902	-1.816
Einzahlungen (+) aus Abgängen von Gegenständen des Finanzanlagevermögens	45.606	16.395
Auszahlungen (-) für Investitionen in das Finanzanlagevermögen	-71.643	-41.173
Cash-Flow aus Investitionstätigkeit	-33.251	-28.510
3. Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit		
Dividenden (-)	-19.548	-4.887
Ein- (+) / Auszahlungen (-) aus Cash-Pool Finanzierung	-23.856	14.957
Einzahlung (+) aus der Begebung von Anleihen und der Aufnahme von (Finanz-) Krediten	128.818	3.990
Auszahlungen (-) aus der Tilgung von Anleihen und der Aufnahme von (Finanz-) Krediten	-82.990	-8.000
Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit	2.424	6.060
4. Finanzmittelfonds am Ende der Periode		
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds (Zwischensummen 1 - 3)	-13.325	5.128
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	14.375	9.247
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	1.050	14.375
5. Zusammensetzung des Finanzmittelfonds		
Liquide Mittel	1.050	14.375
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	1.050	14.375

2. Haftungsverhältnisse und sonstige finanzielle Verpflichtungen

a) Haftungsverhältnisse

Im Rahmen des Darlehensvertrags zwischen der Ströer SE, der SMD (beide Borrowers) sowie weiteren Gesellschaften der Ströer Gruppe (Guarantors) und dem Bankenkonsortium haftet die Gesellschaft als Vertragspartner (Guarantor) des Facility Agreements im Sinne eines selbstständigen Garantieversprechens gesamtschuldnerisch für die Darlehensverbindlichkeiten der SMD in Höhe von TEUR 200.000.

Im Zusammenhang mit dem Erwerb der Ströer DERG Media GmbH, Kassel, hat die SMH gegenüber der Deutsche Bahn AG eine unbefristete Bürgschaft für die Verpflichtungen der Ströer DERG Media GmbH aus dem Werbeflächenvertrag abgegeben. Insbesondere sind davon Aufwendungen für Werbeträger betroffen, die für die Einführung und den Betrieb von elektronischen Echtzeitsystemen zur Information und Unterhaltung sowie der Aufwertung von bestehenden Werbeträgern vorgesehen sind. Das sich hieraus ableitende Investitionsvolumen beläuft sich über die langfristige Vertragslaufzeit auf etwa 20 Millionen Euro zuzüglich laufender Kosten für Betrieb, Wartung und Gemeinkosten. Die Höhe der laufenden Kosten wird einerseits abhängig sein von Umfang und Dauer der Implementierung, andererseits aber auch von der Nutzung bereits bestehender Strukturen der elektronischen Medien innerhalb der Ströer Gruppe.

Im Rahmen des am 18. Dezember 2015 zwischen der Telekom Deutschland GmbH, Bonn, und der DSM Deutsche Städte Medien GmbH, Frankfurt am Main, (im Folgenden „DSM“) geschlossenen Geschäftsbesorgungsvertrags zum Stadtvertrag Bremen hat die SMH eine selbstschuldnerische Bürgschaft in Höhe von TEUR 5.850 übernommen, welche befristet ist bis zum 31. Dezember 2025.

Für den mit der Deka Immobilien Investment GmbH, Frankfurt am Main, geschlossenen Mietvertrag zum 01. Juli 2015 für das Gebäude in der Torstraße 49 in Berlin hat die SMH eine unbefristete Bürgschaft für die Mieterin STRÖER media brands AG, Berlin, in Höhe von TEUR 107 übernommen.

Im Rahmen des zwischen der Stadt Ravensburg und der DSM am 23. Mai 2015 geschlossenen Vertrags über die Ausübung von Werberechten auf öffentlichen Flächen der Stadt Ravensburg hat die SMH eine Bürgschaft in Höhe von TEUR 300 übernommen, welche befristet ist bis zum 31. Dezember 2024.

Im Zusammenhang mit einer zwischen der SEM Internet Reklam Hiz. Ve Dan. A.S., Istanbul/Türkei, und der Facebook Ireland Ltd., Dublin/Irland, im Januar 2014 geschlossenen Vereinbarung hat die SMH am 19. August 2015 eine unbefristete Bürgschaft in Höhe von TUSD 500 übernommen.

Im Rahmen des Verkaufs der Anteile an der ADselect GmbH, Duisburg, vom 22. Mai 2015 durch Herrn Martin Reichardt (Verkäufer) hat die SMH für die Verpflichtung zur Zahlung des Kaufpreises durch die Business Advertising GmbH, Düsseldorf, eine selbstschuldnerische Bürgschaft in Höhe von TEUR 480 übernommen, welche mit Zahlung der letzten Kaufpreisrate am 28. Februar 2017 erlischt.

Aus den vorgenannten Bürgschaften schätzen wir das Risiko einer Inanspruchnahme derzeit als gering ein.

b) Gesamtbetrag der sonstigen finanziellen Verpflichtungen, die nicht in der Bilanz erscheinen

Neben den Haftungsverhältnissen bestehen in Höhe von TEUR 22.822 sonstige finanzielle Verpflichtungen (davon gegenüber verbundenen Unternehmen TEUR 0). Im Einzelnen betreffen diese Verpflichtungen folgende Sachverhalte:

Leasingraten:

■ bis zu einem Jahr:	TEUR	2.187
■ 1 – 5 Jahre:	TEUR	6.851
■ größer 5 Jahre:	TEUR	2.615

Die Leasingraten betreffen vorwiegend das genutzte Verwaltungsgebäude der Gesellschaft in Köln. Der Zweck des Geschäfts liegt in der Vermeidung eines Mittelabflusses und einer Finanzierung, die im Falle eines Gebäudeerwerbs angefallen wären. Diesem Vorteil stehen fest vereinbarte Zahlungsverpflichtungen über die Laufzeit des Leasingvertrags gegenüber.

Darüber hinaus hat die Gesellschaft sonstige finanzielle Verpflichtungen aus Mieten von Lager- und Verwaltungsgebäuden. Die Laufzeiten teilen sich wie folgt auf:

■ bis zu einem Jahr:	TEUR	769
■ 1 – 5 Jahre:	TEUR	5.623
■ größer 5 Jahre:	TEUR	4.777

Weiterhin bestehen Verpflichtungen aus gewährten Put-Optionen an Minderheitsgesellschafter, deren Ausübungsbedingungen zum 31. Dezember 2015 nicht erfüllt waren. Der theoretische Wert der aus diesen Optionen resultierenden potentiellen Verbindlichkeiten beträgt zum Bilanzstichtag TEUR 8.230. Eine Aussage zu den Zahlungszeitpunkten ist nicht möglich, da die SMH keine Kontrolle über den genauen Zeitpunkt der Ausübung durch die Optionsinhaber hat. Es sind jedoch alle Optionsvereinbarungen so ausgestaltet, dass der jeweilige Abfluss liquider Mittel die Finanzlage der Gesellschaft nicht wesentlich beeinflussen wird.

Für Lieferungen von Werbeträgern in 2016 durch die Shanghai Kingbo Industry Co. Ltd., Shanghai/China, und die Programm Contractors Ltd., Kowloon/Hong Kong, hat die SMH in 2015 zwei sog. „Letter of Intent“ unterzeichnet. Die Höhe beträgt insgesamt TEUR 398.

3. Geschäfte mit nahe stehenden Unternehmen und Personen

Es wurden folgende wesentlichen Geschäfte mit nahe stehenden Unternehmen und Personen durchgeführt:

Art der Beziehung	Tochterunternehmen	sonstige nahestehende Unternehmen und Personen
Art des Geschäfts	TEUR	TEUR
Erbringung von Dienstleistungen	154	126
Bezug von Dienstleistungen	0	1
Erbringen sonstiger Leistungen	424	2
Bezug sonstiger Leistungen	366	211
Gewährung von Darlehen	1.440	360
Erhaltene Darlehen	0	5.500

Die sonstigen nahe stehenden Unternehmen und Personen umfassen Unternehmen, die nicht zu 100 Prozent in den Konzernabschluss der SMH einbezogen werden, und Gesellschaften, an denen Personen mit einer SMH-Organfunktion beteiligt sind. Des Weiteren sind darin Unternehmen enthalten, die einen maßgeblichen Einfluss auf die SMH ausüben, sowie Mitglieder des Managements in Schlüsselpositionen.

Die Gesellschaft erbringt Dienstleistungen aus Produktentwicklungen für Werbeträger, EDV-Leistungen, zentralem Einkauf und Personaldienstleistungen.

Bei dem Bezug von Dienstleistungen sowie sonstigen Leistungen handelt es sich im Wesentlichen um Aufwendungen für Weiterberechnungen von Tochtergesellschaften.

Darüber hinaus erbringt die Gesellschaft sonstige Leistungen durch Ausleihungen an ausländische Tochterunternehmen, wofür Zinsen vereinnahmt werden (TEUR 418). Wir verweisen in diesem Zusammenhang auch auf unsere Erläuterungen unter C.1.b).

Des Weiteren hat die SMH von einem nahestehenden Unternehmen ein kurzfristiges Darlehen in Höhe von TEUR 5.500 erhalten.

Hinsichtlich der weiteren Geschäfte mit Vorstand und Aufsichtsrat verweisen wir auf unsere Erläuterungen unter E.5.

4. Prüfungs- und Beratungsgebühren

Das von dem Abschlussprüfer für das Geschäftsjahr berechnete Gesamthonorar im Sinne des § 285 Nr. 17 HGB ist in der entsprechenden Anhangangabe des Konzernabschlusses enthalten.

5. Vorstand und Aufsichtsrat

Die Zusammensetzung des Vorstands und des Aufsichtsrats und die Mitgliedschaft dieser Organe in gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten sowie in anderen, Aufsichtsräten vergleichbaren Kontrollgremien ergeben sich aus der nachfolgenden Tabelle:

Name	Mitgliedschaft in gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten	Mitgliedschaft in anderen, einem Aufsichtsrat vergleichbaren Kontrollgremien
Vorstand		
Udo Müller (Vorsitzender)	TARTECH eco industries AG, Berlin	Kölner Ausswerbung GmbH, Köln
Christian Schmalzl	Ströer media brands AG, Berlin	Internet Billboard a.s., Ostrau (Tschechien)
Dr. Bernd Metzner		Anavex Life Sciences Corp., New York (USA)
Aufsichtsrat		
Christoph Vilanek Vorsitzender der freenet AG, Büdelsdorf (Vorsitzender)	eXaring AG, München gamigo AG, Hamburg Netzpiloten AG, Hamburg mobilcom-debitel GmbH, Büdelsdorf	

Dirk Ströer Geschäftsführer der Ströer Außenwerbung GmbH & Co. KG, Köln (stellvertretender Vorsitzender bis 02. November 2015)		
Ulrich Voigt		modernes Köln GmbH, Köln
Mitglied des Vorstands der Sparkasse KölnBonn		
Vicente Vento Bosch	Scout24 AG, München	T-Venture Holding GmbH, Bonn
Geschäftsführer Deutsche Telekom Capital Partners Management GmbH (seit 12. November 2015)	STRATO AG, Berlin	Deutsche Telekom Venture Funds GmbH, Bonn Telekom Innovation Pool GmbH, Bonn

Die Herren Müller, Dr. Metzner und Schmalzl übten ihre Vorstandstätigkeit hauptberuflich aus.

Die Leistungen aus Vergütungsvereinbarungen des Vorstands und des Aufsichtsrats des Ströer Konzerns (ohne aktienbasierte Vergütung) für die Jahre 2015 und 2014 betragen:

	2015	2014
Vorstand	TEUR	TEUR
Kurzfristig fällige Leistungen	4.382	3.161
Andere langfristig fällige Leistungen	1.865	1.082
	6.247	4.243

	2015	2014
Aufsichtsrat	TEUR	TEUR
Kurzfristig fällige Leistungen	151	200
	151	200

Kurzfristig fällige Leistungen umfassen insbesondere Gehälter, Sachbezüge sowie erfolgsabhängige Vergütungsbestandteile, die erst in späteren Jahren zur Auszahlung gelangen. Langfristig fällige Leistungen umfassen dem Vorstand gewährte erfolgsabhängige Vergütungsbestandteile – ohne aktienbasierte Vergütungsbestandteile -, die erst in späteren Jahren zur Auszahlung gelangen. Für die dem Vorstand gewährte aktienbasierte Vergütung (ohne Aktienoptionsprogramm) wird zum Ende jeden Geschäftsjahres ein Referenzkurs der Aktie der Ströer SE ermittelt. Nach Ablauf von vier Geschäftsjahren wird der Referenzkurs mit dem Aktienkurs am Jahresende verglichen und auf Basis des

erreichten Aktienkurses die Auszahlung der Vergütung ermittelt (sog. Vergütung mit Barausgleich bzw. „cash-settled“). Für die aktienbasierte Vergütung ist eine Obergrenze vereinbart.

Die Ermittlung des Wertes der aktienbasierten Vergütung erfordert zu jedem Stichtag die Abschätzung eines in der Zukunft liegenden Aktienkurses. Dies erfolgt über ein Black Scholes Bewertungsmodell, in das zum 31. Dezember 2015 eine Volatilität von 36 Prozent und eine Dividend-Yield von 1 Prozent eingeflossen sind. Der für das Modell verwendete Zinssatz beträgt 0,04 Prozent.

Für die auf das Jahr 2015 entfallende aktienbasierte Vergütung gehen wir derzeit davon aus, dass der Aktienkurs nach Ende des Erdienungszeitraums 200 Prozent des Referenzkurses entspricht. Die in 2015 gewährten 11.034 virtuellen Aktienoptionen haben jeweils einen beizulegenden Zeitwert von EUR 56,19.

Von allen langfristig fälligen Leistungen (sogenannte LTI) werden TEUR 1.055 in 2016 zur Auszahlung fällig.

Aktienoptionsprogramm:

Im Rahmen des in 2013 von der Hauptversammlung beschlossenen Aktienoptionsprogramms (AOP 2013) hat der Vorstand insgesamt 1.954.700 Optionen gewährt bekommen. In 2015 wurde ein weiteres Aktienoptionsprogramm (AOP 2015) beschlossen; hieraus hat der Vorstand 350.000 Optionen gewährt bekommen.

Die Optionsrechte können frühestens nach Ablauf einer Wartezeit von vier Jahren beginnend ab dem Zuteilungstag des Bezugsrechts ausgeübt werden. Die Optionen haben einen vertraglichen Optionszeitraum von sieben Jahren. Die Gesellschaft ist berechtigt, zur Bedienung der Aktienoptionen wahlweise statt neuer Aktien eine Barzahlung zu gewähren. Die Ausübung der Aktienoptionen ist an die Erfüllung einer Anzahl von Dienstjahren (Vesting Period), an die Höhe des Aktienkurses der Gesellschaft sowie an ein operatives Mindest-EBITDA im Konzern von EUR 150 Mio. (AOP 2013) bzw. EUR 250 Mio. (AOP 2015) geknüpft. Der durch die Ausübung der Aktienoptionsrechte erzielbare Gewinn des jeweiligen Optionsinhabers darf das Dreifache des jeweiligen Ausübungspreises nicht überschreiten.

Der beizulegende Zeitwert der gewährten Aktienoptionen wird zum Zeitpunkt der Gewährung unter Anwendung eines Black Scholes Modells und unter Berücksichtigung der Bedingungen, zu denen die Aktienoptionen gewährt wurden, ermittelt.

Der gewichtete durchschnittliche beizulegende Zeitwert der während des Geschäftsjahres erstmals gewährten Optionen aus dem AOP 2015 beträgt EUR 12,70. Der gewichtete durchschnittliche beizulegende Zeitwert aller im Rahmen des „Aktienoptionsprogramms 2013“ gewährten Optionen beträgt EUR 2,14 (Vj.: EUR 1,99).

Zum 31. Dezember 2015 sind für alle ggf. zukünftig fällig werdenden Bonusansprüche des Vorstands kurz- wie langfristiger Natur insgesamt TEUR 6.289 (Vj.: TEUR 4.397) als Rückstellungen erfasst, von denen TEUR 1.790 (Vj.: TEUR 1.255) auf derzeitige Ansprüche aus aktienbasierten Vergütungen entfallen.

Für weitere Informationen verweisen wir auf den Vergütungsbericht, der Bestandteil des Konzernlageberichts ist.

6. Mitarbeiter

Im Geschäftsjahr 2015 wurden im Durchschnitt 242 (Vj.: 242) Angestellte beschäftigt.

7. Aufstellung des Anteilsbesitzes

Die folgende Aufstellung enthält die Angaben gemäß § 285 Nr. 11 HGB zu Unternehmen, an denen die Gesellschaft mit mindestens 20 Prozent beteiligt ist:

	Anteile am Kapital 31.12.2015 vH	Eigenkapital am 31.12.2015 TEUR	Jahres- ergebnis 2015 TEUR
Direkte Beteiligungen			
blowUP Media GmbH, Köln	100	953	317
Digital Media Products GmbH, Darmstadt	100	31.848	6.489
Ströer Digital Group GmbH, Köln	100	84.587	*-4.191
Ströer Digital International GmbH, Köln (vormals Ballroom International GmbH, Glonn)	100	10.343	363
Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S., Istanbul, Türkei	90	66.441	-4.625
Ströer Media Deutschland GmbH, Köln	100	121.245	*92.701
Ströer Polska Sp. z.o.o., Warschau, Polen	100	18.586	118
Ströer Venture GmbH, Köln	100	-33	-58
Ströer Content Group GmbH, Köln (vormals Ströer Venture GmbH, Köln)	100	25	*1.328
Indirekte Beteiligungen			
adscale GmbH, München	99,6	9.497	-39
Adscale Laboratories Ltd., Christchurch, Neuseeland	100	526	123
Adselect GmbH, Duisburg	100	156	76
AD-Vice Sp. z.o.o., Warschau, Polen	100	219	47
ARGE Außenwerbung Schönefeld GbR, Berlin	50	33	60
BB Elements Sp. z.o.o., Warschau, Polen	100	55	23
blowUP Media Belgium BVBA, Antwerpen, Belgien	80	628	254
blowUP Media Benelux B.V., Amsterdam, Niederlande	100	649	859
blowUP Media Espana S.A., Madrid, Spanien	100	-1.037	76
blowUP Media U.K. Ltd., London, Großbritannien	100	4.050	1.111
Business Advertising GmbH, Düsseldorf	50,4	1.725	606
Conexus AS, Drammen, Norwegen	54,83	5.195	329
Conexus Norge AS, Drammen, Norwegen	100	115	-272
Conexus Technology AS, Drammen, Norwegen	100	-1.426	80
Content Fleet GmbH, Hamburg	70,2	-973	-1.269
DERG Vertriebs GmbH, Köln	100	50	*2.463
DSMDecaux GmbH, München	50	10.412	8.853
DSM Deutsche Städte Medien GmbH, Frankfurt am Main	100	12.611	*13.836
DSM Krefeld Außenwerbung GmbH, Krefeld	51	1.614	145
DSM Rechtgesellschaft mbH, Köln	100	25	*44.387
DSM Werbeträger GmbH & Co. KG, Köln	100	31.031	205
DSM Zeit und Werbung GmbH, Frankfurt am Main	100	1.453	*844
ECE flatmedia GmbH, Hamburg	75,1	4.190	4.163
Erdbeerlounge GmbH, Köln	100	-832	-272
evidero GmbH, Köln	65	6	-377
FaceAdNet GmbH, Mannheim	52	872	791
Fahrgastfernsehen Hamburg GmbH, Hamburg	100	57	211
GIGA fixxoo GmbH, Berlin	75	3.379	-342

	Anteile am Kapital 31.12.2015 vH	Eigenkapital am 31.12.2015 TEUR	Jahres- ergebnis 2015 TEUR
GIGA Kino GmbH, Köln	100	25	*-176
Hamburger Verkehrsmittel-Werbung GmbH, Hamburg	75,1	1.848	468
iBillBoard Internet Reklam Hizmetleri ve Bilisim Teknolojileri A.S., Istanbul, Türkei	96	52	20
iBillBoard Poland Sp. z o.o, Warschau, Polen	100	109	66
INFOSCREEN GmbH, Köln	100	8.227	*30.007
Instytut Badań Outdooru IBO SP. z o.o., Warschau, Polen	40	-350	-389
Interactive Media CCSP GmbH, Darmstadt	100	4.460	1.975
Internet Billboard a.s., Ostrau, Tschechien	85	1.161	422
INTREN Informatikai Tanacsado es Szolgaltato Kft., Budapest, Ungarn	50,89	344	173
KissMyAds GmbH, Köln	100	-153	-448
Konya Inter Tanitim ve Reklam Hizmetleri Anonim Sti., Istanbul, Türkei	50	138	-1
Kultur-Medien Hamburg GmbH Gesellschaft für Kulturinformationsanlagen, Hamburg	51	562	487
Laeringslaben Fou AS, Drammen, Norwegen	100	-302	6
Linkz Internet Reklam Hizmetleri ve Bilisim Teknolojileri A.S., Istanbul, Türkei	100	-37	-181
MBR Targeting GmbH, Berlin	79,07	-3.566	-1.493
mediateam Werbeagentur GmbH / Ströer Media Deutschland GmbH - GbR, Köln	50	66	66
mYouTime AS, Drammen, Norwegen	64,25	-117	-7
Objektif Kentvizyon Reklam Pazarlama Ticaret Ltd. Sti., Istanbul, Türkei	80	193	151
Omnea GmbH, Berlin	80	-963	-1.254
OnlineFussballManager GmbH, Köln	50,1	-527	-879
OSD Holding Pte. Ltd., Singapur, Singapur	36,46	905	124
Pacemaker AOS GmbH, Köln	93,33	-155	78
Permodo International GmbH, München	51	911	859
Permodo GmbH, München	100	509	485
RegioHelden GmbH, Stuttgart	90	-3.739	-3.272
RZV Digital Medya ve Reklam Hizmetleri A.S., Istanbul, Türkei	100	-3.617	-3.260
SEM Internet Reklam Hizmetleri ve Danismanlik A.S., Istanbul, Türkei	100	1.604	526
SMD Rechtesgesellschaft GmbH, Köln	100	25	*20.977
SMD Werbeträger GmbH & Co. KG, Köln	100	9.450	89
SRG Rechtesgesellschaft GmbH, Köln	100	25	*22.688
SRG Werbeträger GmbH & Co. KG, Köln	100	14.409	78
Ströer DERG Media GmbH, Kassel	100	5.492	*17.975
Ströer Deutsche Städte Medien GmbH, Köln	100	500	*9.597
Ströer Digital Media GmbH, Hamburg	100	974	*4.429
Ströer Digital Polska Sp. z o.o., Warschau, Polen	100	1	0
Ströer Entertainment Web GmbH, Köln	100	22	*-30
Ströer KAW GmbH, Köln	100	1.538	1.039
Ströer Kulturmedien GmbH, Köln	100	180	*543

	Anteile am Kapital 31.12.2015 vH	Eigenkapital am 31.12.2015 TEUR	Jahres- ergebnis 2015 TEUR
STRÖER media brands AG, Berlin (vormals GIGA Digital AG, Berlin)	100	1.508	*2.302
Ströer Media Sp. z.o.K., Warschau, Polen	100	1.577	1.510
Ströer Media Sp. z.o.o., Warschau, Polen	100	-1	-4
Ströer Netherlands B.V., Amsterdam, Niederlande	100	2	1
Ströer Netherlands C.V., Amsterdam, Niederlande	100	400	399
Ströer Sales & Services GmbH, Köln	100	272	*19.365
Ströer Werbeträgerverwaltungs GmbH, Köln	100	25	*-3
TUBE ONE Networks GmbH, Hamburg	51	1.487	459
Trierer Gesellschaft für Stadtmöblierung mbH, Trier	50	971	182
VIP 24 AS, Drammen, Norwegen	100	-60	-19
Webguidez Entertainment GmbH, Berlin	100	453	-145
X-City Marketing Hannover GmbH, Hannover	50	10.228	1.794

* Ergebnis vor Ergebnisabführung

8. Konzernabschluss

Die Gesellschaft stellt den Konzernabschluss für den größten und kleinsten Kreis von Unternehmen auf. Der Konzernabschluss wird im elektronischen Bundesanzeiger veröffentlicht.

9. Angaben gemäß § 160 Abs. 1 Nr. 8 AktG

Dirk Ströer hält 21,80 Prozent und Udo Müller 21,42 Prozent der Aktien an der Gesellschaft. Laut den der Gesellschaft vorliegenden Mitteilungen zum Zeitpunkt der Aufstellung dieses Anhangs am 16. März 2016 sind uns die folgenden weiteren Stimmrechtsanteile an der Gesellschaft von über 3 Prozent bekannt: Deutsche Telekom AG 11,60 Prozent, Allianz Global Investors Europe 5,88 Prozent und Credit Suisse 4,63 Prozent.

Zudem verweisen wir auf unsere Angaben in Anlage 1 zum Anhang.

10. Erklärung gem. § 161 AktG zum Corporate-Governance-Kodex

Vorstand und Aufsichtsrat der SMH haben am 17. Dezember 2015 die jährliche Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex gem. § 161 AktG abgegeben und öffentlich auf der Internetseite der Gesellschaft (<http://ir.stroer.de>) dauerhaft den Aktionären zugänglich gemacht.

11. Versicherung der gesetzlichen Vertreter

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen der Jahresabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft vermittelt und im Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns der Geschäftsverlauf, einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage der Gesellschaft so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung der Gesellschaft beschrieben sind.

Köln, den 16. März 2016

Der Vorstand

Udo Müller

Christian Schmalzl

Dr. Bernd Metzner

Anlage 1 zum Anhang der Ströer Media SE, Köln

Angaben gemäß § 160 Abs. 1 Nr. 8 AktG

Die Gesellschaft hat folgende Mitteilungen gemäß § 26 Abs. 1 WpHG veröffentlicht:

Die Allianz Global Investors GmbH, Frankfurt am Main, Deutschland hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 14. Oktober 2015 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Gesellschaft Ströer SE, Ströer-Allee 1, 50999 Köln, am 13. Oktober 2015 die Schwelle von 5% unterschritten hat und an diesem Tag 4,98 % beträgt. Dies entspricht 2.432.865 von insgesamt 48.869.784 ausgegebenen Stimmrechten der Gesellschaft.

Von diesen Stimmrechten sind der Allianz Global Investors GmbH 1,21 % nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 6 WpHG zuzurechnen. Dies entspricht 591.910 von insgesamt 48.869.784 ausgegebenen Stimmrechten der Gesellschaft.

Die Deutsche Telekom AG, Bonn, Deutschland hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 02.11.2015 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Ströer SE, Köln, Deutschland am 02.11.2015 die Schwellen von 3%, 5% und 10% überschritten hat und an diesem Tag 11,59% beträgt. Dies entspricht 6.412.715 von insgesamt 55.282.499 Stimmrechten an der Ströer SE. Die Deutsche Telekom AG hat die Stimmrechte an der Ströer SE aufgrund einer Kapitalerhöhung gegen Sacheinlage erworben.

Unter Bezugnahme auf die Stimmrechtsmitteilung gemäß § 21 Abs. 1 WpHG vom 2. November 2015 teilte uns die Deutsche Telekom AG, Bonn, Deutschland, am 4. November 2015 als Meldepflichtiger gemäß § 27a Abs. 1 Satz 1, Satz 3 und Satz 4 WpHG Folgendes mit:

1. Bei der Investition der Deutsche Telekom AG handelt es sich um eine langfristige Investition zur Erzielung von Handelsgewinnen.
2. Die Deutsche Telekom AG beabsichtigt nicht, innerhalb der nächsten zwölf Monate weitere Stimmrechte an der Ströer SE durch Erwerb oder auf sonstige Weise zu erlangen.
3. Die Deutsche Telekom AG strebt an, für eine Wahlperiode im Aufsichtsrat der Ströer SE bzw. nach Wirksamwerden des am 25. September 2015 beschlossenen Formwechsel der Ströer SE in die Ströer SE & Co. KGaA im Aufsichtsrat der Ströer SE & Co. KGaA vertreten zu sein. Die Deutsche Telekom ist im Aufsichtsrat der Ströer Management SE, der persönlich haftenden Gesellschafterin der zukünftigen Ströer SE & Co. KGaA, vertreten. Darüber hinaus strebt die Deutsche Telekom AG keine Einflussnahme auf die Besetzung von Verwaltungs-, Leitungs- und Aufsichtsorganen des Emittenten an.
4. Die Deutsche Telekom AG strebt keine wesentliche Änderung der Kapitalstruktur der Ströer SE, insbesondere im Hinblick auf das Verhältnis von Eigen- und Fremdfinanzierung und die

Dividendenpolitik, an.

5. Hinsichtlich der Herkunft der Mittel resultieren die erworbenen Stimmrechte aus neu ausgegebenen Aktien der Ströer SE, welche die Deutsche Telekom AG im Rahmen einer Kapitalerhöhung gegen Sacheinlage als Gegenleistung für die Übertragung sämtlicher Anteile an der Digital Media Products GmbH erhalten hat.

Die Delphi Beteiligungsges. mbH, Unterhaching, Deutschland hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 23.11.2015 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Ströer SE, Köln, Deutschland am 20.11.2015 die Schwelle von 5% und 3% der Stimmrechte unterschritten hat und an diesem Tag 2,81% (das entspricht 1555773 Stimmrechten) betragen hat.

Die Media Ventures GmbH, Köln, Deutschland hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 23.11.2015 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Ströer SE, Köln, Deutschland am 20.11.2015 die Schwelle von 5% und 3% der Stimmrechte unterschritten hat und an diesem Tag 0,00% (das entspricht 0 Stimmrechten) betragen hat.

Herr Dirk Ströer, Deutschland hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 23.11.2015 mitgeteilt, dass sein Stimmrechtsanteil an der Ströer SE, Köln, Deutschland am 20.11.2015 die Schwelle von 25% der Stimmrechte unterschritten hat und an diesem Tag 21,80% (das entspricht 12052263 Stimmrechten) betragen hat. 2,81% der Stimmrechte (das entspricht 1555773 Stimmrechten) sind Herrn Ströer gemäß § 22 Abs. 1, Satz 1, Nr. 1 WpHG zuzurechnen. 0,0009% der Stimmrechte (das entspricht 490 Stimmrechten) sind Herrn Ströer gemäß § 22 Abs. 1, Satz 1, Nr. 6 WpHG zuzurechnen.

Die SAMBARA STIFTUNG, Vaduz, Liechtenstein hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 23.11.2015 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Ströer SE, Köln, Deutschland am 20.11.2015 die Schwelle von 5% und 3% der Stimmrechte unterschritten hat und an diesem Tag 0,00% (das entspricht 0 Stimmrechten) betragen hat.

Stimmrechtsmitteilung nach § 25 Abs. 1 WpHG

Wir haben folgende Mitteilung nach § 25 Abs. 1 WpHG am 23.11.2015 erhalten:

1. Emittent:

Ströer SE

Ströer Allee 1, 50999 Köln, Deutschland

2. Mitteilungspflichtiger:

Green Towers Holding B.V., Amsterdam, Niederlande

3. Art der Schwellenberührung:

Überschreitung

4. Betroffene Meldeschwellen:

5%

5. Datum der Schwellenberührung:

03.06.2013

6. Mitteilungspflichtiger Stimmrechtsanteil:

6,93% (entspricht 3385773 Stimmrechten)

bezogen auf die Gesamtmenge der Stimmrechte des Emittenten in Höhe von: 48869784

7. Einzelheiten zum Stimmrechtsanteil:

Stimmrechtsanteil aufgrund von (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25 WpHG:

6,93% (entspricht 3385773 Stimmrechten)

davon mittelbar gehalten:

0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)

Stimmrechtsanteile nach §§ 21, 22 WpHG:

0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)

8. Einzelheiten zu den (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25 WpHG:

ISIN oder Bezeichnung des (Finanz-/sonstigen) Instruments: Ausübungszeit-

raum: von 03.06.2013 bis 30.04.2019

Fälligkeit:

Verfall:

Stimmrechtsmitteilung nach § 25 Abs. 1 WpHG

Wir haben folgende Mitteilung nach § 25 Abs. 1 WpHG am 23.11.2015 erhalten:

1. Emittent:

Ströer SE

Ströer Allee 1, 50999 Köln, Deutschland

2. Mitteilungspflichtiger:

Green Towers Holding B.V., Amsterdam, Niederlande

3. Art der Schwellenberührung:

Unterschreitung

4. Betroffene Meldeschwellen:

5%

5. Datum der Schwellenberührung:

20.11.2015

6. Mitteilungspflichtiger Stimmrechtsanteil:
0% (entspricht 0 Stimmrechten)
bezogen auf die Gesamtmenge der Stimmrechte des Emittenten in Höhe von: 55282499
7. Einzelheiten zum Stimmrechtsanteil:
Stimmrechtsanteil aufgrund von (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25 WpHG:
0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)
davon mittelbar gehalten:
0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)
Stimmrechtsanteile nach §§ 21, 22 WpHG:
0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)
8. Einzelheiten zu den (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25 WpHG: -
-

Stimmrechtsmitteilung nach § 25 Abs. 1 WpHG

Wir haben folgende Mitteilung nach § 25 Abs. 1 WpHG am 23.11.2015 erhalten:

1. Emittent:

Ströer SE

Ströer Allee 1, 50999 Köln, Deutschland

2. Mitteilungspflichtiger:

Dacapo 2 GmbH, Berlin, Deutschland

3. Art der Schwellenberührung:

Überschreitung

4. Betroffene Meldeschwellen:

5%

5. Datum der Schwellenberührung:

03.06.2013

6. Mitteilungspflichtiger Stimmrechtsanteil:

6,93% (entspricht 3385773 Stimmrechten)

bezogen auf die Gesamtmenge der Stimmrechte des Emittenten in Höhe von: 48869784

7. Einzelheiten zum Stimmrechtsanteil:

Stimmrechtsanteil aufgrund von (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25 WpHG:

6,93% (entspricht 3385773 Stimmrechten)

davon mittelbar gehalten:

6,93% (entspricht 3385773 Stimmrechten)

Stimmrechtsanteile nach §§ 21, 22 WpHG:

0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)

8. Einzelheiten zu den (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25 WpHG:

Kette der kontrollierten Unternehmen:

Green Towers Holding B.V.

ISIN oder Bezeichnung des (Finanz-/sonstigen) Instruments: Ausübungszeitraum: von 03.06.2013 bis 30.04.2019

Fälligkeit:

Verfall:

Stimmrechtsmitteilung nach § 25 Abs. 1 WpHG

Wir haben folgende Mitteilung nach § 25 Abs. 1 WpHG am 23.11.2015 erhalten:

1. Emittent:

Ströer SE

Ströer Allee 1, 50999 Köln, Deutschland

2. Mitteilungspflichtiger:

Dacapo 2 GmbH, Berlin, Deutschland

3. Art der Schwellenberührung:

Unterschreitung

4. Betroffene Meldeschwellen:

5%

5. Datum der Schwellenberührung:

20.11.2015

6. Mitteilungspflichtiger Stimmrechtsanteil:

0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)

bezogen auf die Gesamtmenge der Stimmrechte des Emittenten in Höhe von: 55282499

7. Einzelheiten zum Stimmrechtsanteil:

Stimmrechtsanteil aufgrund von (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25 WpHG:

0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)

davon mittelbar gehalten:

0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)

Stimmrechtsanteile nach §§ 21, 22 WpHG:

0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)

8. Einzelheiten zu den (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25 WpHG: -

Stimmrechtsmitteilung nach § 25 Abs. 1 WpHG

Wir haben folgende Mitteilung nach § 25 Abs. 1 WpHG am 23.11.2015 erhalten:

1. Emittent:

Ströer SE

Ströer Allee 1, 50999 Köln, Deutschland

2. Mitteilungspflichtiger:
Avalanche GmbH, Berlin, Deutschland

3. Art der Schwellenberührung:
Überschreitung

4. Betroffene Meldeschwellen:
5%

5. Datum der Schwellenberührung:
03.06.2013

6. Mitteilungspflichtiger Stimmrechtsanteil:
6,93% (entspricht 3385773 Stimmrechten)
bezogen auf die Gesamtmenge der Stimmrechte des Emittenten in Höhe von: 48869784

7. Einzelheiten zum Stimmrechtsanteil:
Stimmrechtsanteil aufgrund von (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25 WpHG:
6,93% (entspricht 3385773 Stimmrechten)
davon mittelbar gehalten:
6,93% (entspricht 3385773 Stimmrechten)
Stimmrechtsanteile nach §§ 21, 22 WpHG:
0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)

8. Einzelheiten zu den (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25 WpHG:
Kette der kontrollierten Unternehmen:
Green Towers Holding B.V., Dacapo 2 GmbH
ISIN oder Bezeichnung des (Finanz-/sonstigen) Instruments: Ausübungszeit-
raum: von 03.06.2013 bis 30.04.2019
Fälligkeit:
Verfall:

Stimmrechtsmitteilung nach § 25 Abs. 1 WpHG

Wir haben folgende Mitteilung nach § 25 Abs. 1 WpHG am 23.11.2015 erhalten:

1. Emittent:
Ströer SE
Ströer Allee 1, 50999 Köln, Deutschland

2. Mitteilungspflichtiger:
Avalanche GmbH, Berlin, Deutschland

3. Art der Schwellenberührung:

Unterschreitung

4. Betroffene Meldeschwellen:

5%

5. Datum der Schwellenberührung:

20.11.2015

6. Mitteilungspflichtiger Stimmrechtsanteil:

0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)

bezogen auf die Gesamtmenge der Stimmrechte des Emittenten in Höhe von: 55282499

7. Einzelheiten zum Stimmrechtsanteil:

Stimmrechtsanteil aufgrund von (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25 WpHG:

0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)

davon mittelbar gehalten:

0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)

Stimmrechtsanteile nach §§ 21, 22 WpHG:

0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)

8. Einzelheiten zu den (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25 WpHG: -

Stimmrechtsmitteilung nach § 25 Abs. 1 WpHG

Wir haben folgende Mitteilung nach § 25 Abs. 1 WpHG am 23.11.2015 erhalten:

1. Emittent:

Ströer SE

Ströer Allee 1, 50999 Köln, Deutschland

2. Mitteilungspflichtiger:

Herr Matthias Rumpelhardt, Deutschland

3. Art der Schwellenberührung:

Überschreitung

4. Betroffene Meldeschwellen:

5%

5. Datum der Schwellenberührung:

03.06.2013

6. Mitteilungspflichtiger Stimmrechtsanteil:

6,93% (entspricht 3385773 Stimmrechten)

bezogen auf die Gesamtmenge der Stimmrechte des Emittenten in Höhe von: 48869784

7. Einzelheiten zum Stimmrechtsanteil:

Stimmrechtsanteil aufgrund von (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25 WpHG:
6,93% (entspricht 3385773 Stimmrechten)
davon mittelbar gehalten:
6,93% (entspricht 3385773 Stimmrechten)
Stimmrechtsanteile nach §§ 21, 22 WpHG:
0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)

8. Einzelheiten zu den (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25 WpHG:
Kette der kontrollierten Unternehmen:
Green Towers Holding B.V., Dacapo 2 GmbH, Avalanche GmbH
ISIN oder Bezeichnung des (Finanz-/sonstigen) Instruments: Ausübungszeit-
raum: von 03.06.2013 bis 30.04.2019
Fälligkeit:
Verfall:

Stimmrechtsmitteilung nach § 25 Abs. 1 WpHG
Wir haben folgende Mitteilung nach § 25 Abs. 1 WpHG am 23.11.2015 erhalten:

1. Emittent:
Ströer SE
Ströer Allee 1, 50999 Köln, Deutschland
2. Mitteilungspflichtiger:
Herr Matthias Rumpelhardt, Deutschland
3. Art der Schwellenberührung:
Unterschreitung
4. Betroffene Meldeschwellen:
5%
5. Datum der Schwellenberührung:
20.11.2015
6. Mitteilungspflichtiger Stimmrechtsanteil:
0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)
bezogen auf die Gesamtmenge der Stimmrechte des Emittenten in Höhe von: 55282499
7. Einzelheiten zum Stimmrechtsanteil:
Stimmrechtsanteil aufgrund von (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25 WpHG:
0% (entspricht 0 Stimmrechten)
davon mittelbar gehalten:
0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)
Stimmrechtsanteile nach §§ 21, 22 WpHG:
0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)

8. Einzelheiten zu den (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25 WpHG: -

Stimmrechtsmitteilung nach § 25a WpHG

Wir haben folgende Mitteilung nach § 25a WpHG am 23.11.2015 erhalten:

1. Emittent:

Ströer SE

Ströer Allee 1, 50999 Köln, Deutschland

2. Mitteilungspflichtiger:

Herr Udo Müller, Deutschland

3. Art der Schwellenberührung:

Überschreitung

4. Betroffene Meldeschwellen:

5%, 10%, 15%, 20%, 25% und 30%

5. Datum der Schwellenberührung:

03.06.2013

6. Mitteilungspflichtiger Stimmrechtsanteil:

31,15% (entspricht 15224273 Stimmrechten)

bezogen auf die Gesamtmenge der Stimmrechte des Emittenten in Höhe von: 48869784

7. Einzelheiten zum Stimmrechtsanteil:

Stimmrechtsanteil aufgrund von (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25a WpHG:

6,93% (entspricht 3385773 Stimmrechten)

davon mittelbar gehalten:

0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)

Stimmrechtsanteil aufgrund von (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25 WpHG:

0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)

davon mittelbar gehalten:

0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)

Stimmrechtsanteile nach §§ 21, 22 WpHG:

24,22% (entspricht 11838500 Stimmrechten)

8. Einzelheiten zu den (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25a WpHG:

ISIN oder Bezeichnung des (Finanz-/sonstigen) Instruments: Bei dem Instrument handelt es sich um ein Fiduciary Agreement betreffend die Anteile an Green Towers Holding B.V. ('GHT'). GHT wiederum hat am 03.06.2013 eine Call-Option auf Aktien der Ströer SE erworben (Ausübungszeitraum: 03.06.2013 - 30.04.2019).

Stimmrechtsmitteilung nach § 25a WpHG

Wir haben folgende Mitteilung nach § 25a WpHG am 23.11.2015 erhalten:

1. Emittent:

Ströer SE

Ströer Allee 1, 50999 Köln, Deutschland

2. Mitteilungspflichtiger:

Herr Udo Müller, Deutschland

3. Art der Schwellenberührung:

Unterschreitung

4. Betroffene Meldeschwellen:

30%

5. Datum der Schwellenberührung:

02.11.2015

6. Mitteilungspflichtiger Stimmrechtsanteil:

27,54% (entspricht 15224273 Stimmrechten)

bezogen auf die Gesamtmenge der Stimmrechte des Emittenten in Höhe von: 55282499

7. Einzelheiten zum Stimmrechtsanteil:

Stimmrechtsanteil aufgrund von (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25a WpHG:

6,12% (entspricht 3385773 Stimmrechten)

davon mittelbar gehalten:

0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)

Stimmrechtsanteil aufgrund von (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25 WpHG:

0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)

davon mittelbar gehalten:

0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)

Stimmrechtsanteile nach §§ 21, 22 WpHG:

21,41% (entspricht 11838500 Stimmrechten)

8. Einzelheiten zu den (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25a WpHG:

ISIN oder Bezeichnung des (Finanz-/sonstigen) Instruments: Bei dem Instrument handelt es sich um ein Fiduciary Agreement betreffend die Anteile an Green Towers Holding B.V. ('GTH'). GTH wiederum hat am 03.06.2013 eine Call-Option auf Aktien der Ströer SE erworben (Ausübungszeitraum: 03.06.2013 - 30.04.2019).

Stimmrechtsmitteilung nach § 25a WpHG

Wir haben folgende Mitteilung nach § 25a WpHG am 23.11.2015 erhalten:

1. Emittent:

Ströer SE

Ströer Allee 1, 50999 Köln, Deutschland

2. Mitteilungspflichtiger:
Herr Udo Müller, Deutschland

3. Art der Schwellenberührung:
Unterschreitung

4. Betroffene Meldeschwellen:
25%, 20%, 15%, 10% und 5%

5. Datum der Schwellenberührung:
20.11.2015

6. Mitteilungspflichtiger Stimmrechtsanteil:
0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)
bezogen auf die Gesamtmenge der Stimmrechte des Emittenten in Höhe von: 55282499

7. Einzelheiten zum Stimmrechtsanteil:
Stimmrechtsanteil aufgrund von (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25a WpHG:
0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)
davon mittelbar gehalten:
0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)
Stimmrechtsanteil aufgrund von (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25 WpHG:
0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)
davon mittelbar gehalten:
0,00% (entspricht 0 Stimmrechten)
Stimmrechtsanteile nach §§ 21, 22 WpHG:
21,46% (entspricht 11863100 Stimmrechten)

8. Einzelheiten zu den (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25a WpHG: -

Die Allianz Global Investors GmbH, Frankfurt am Main, Deutschland hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 25. November 2015 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Gesellschaft Ströer SE, Ströer Allee 1, 50999 Köln, am 20. November 2015 die Schwelle von 5% überschritten hat und an diesem Tag 5,88 % beträgt. Dies entspricht 3.249.040 von insgesamt 55.282.499 ausgegebenen Stimmrechten der Gesellschaft.

Von diesen Stimmrechten sind der Allianz Global Investors GmbH 1,69 % nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 6 WpHG zuzurechnen. Dies entspricht 935.822 von insgesamt 55.282.499 ausgegebenen Stimmrechten der Gesellschaft.

BERICHT ÜBER DIE LAGE DER GESELLSCHAFT UND DES KONZERNS

Die in diesem Bericht über die Lage der Ströer SE (vormals „Ströer Media SE“, seit dem 1. März 2016 „Ströer SE & Co. KGaA“, im Folgenden „Ströer SE“) und des Konzerns vorgenommenen Verweise auf Seitenzahlen beziehen sich auf die Nummerierung im Geschäftsbericht.

Geschäftsmodell

Die Ströer SE, Köln (vormals: Ströer Media SE, Köln) ist einer der führenden Anbieter der Vermarktung von Außen- und Online-Werbeflächen und bietet den werbungstreibenden Kunden individualisierte und integrierte Kommunikationslösungen an. Das Portfolio von Branding und Performance-Produkten eröffnet den Kunden neue Möglichkeiten der exakten Zielgruppenansprache und erhöht gleichzeitig die Relevanz der Ströer Gruppe als Ansprechpartner für Mediaagenturen und Werbungtreibende.

Das Geschäftsmodell basiert auf dem Angebot von klassischen Medien der Außenwerbung und den in Bahnhöfen und Einkaufszentren installierten Bildschirmen des Public Video-Netzwerks sowie der Online-Display- und Video-Vermarktung über das stationäre Internet und mobile Endgeräte und Tablets. Hierdurch können wir den Werbungtreibenden eine Plattform für optimal ausgesteuerte Kampagnen anbieten, welche große Reichweite mit einer genauen Ansteuerung der Zielgruppen verbindet.

Hervorzuheben sind die Entwicklungsabteilungen für Online- und Außenwerbung. Darüber hinaus verfügt Ströer auf der Vermarktungsseite über die notwendige Marktpräsenz, um national und regional tätigen Kunden eine flächendeckende Außenwerbung und auch Online-Produkte anbieten zu können. Mit unseren europaweit rund 90 Büros unterhalten wir intensive Beziehungen zu unseren Vertragspartnern und bieten unseren Werbekunden gleichzeitig eine Vielzahl verschiedener Kommunikationsmöglichkeiten an. Die Verkaufsorganisationen in den jeweiligen Ländern steuern die von Zielgruppenanalysen und Marktforschungen begleiteten Vertriebs- und Marketingaktivitäten und bedienen regionale wie nationale Werbungtreibende, Mediaagenturen und Spezialmittler.

Die Ströer Gruppe nutzt positive Skaleneffekte auf der Kostenseite, die unter anderem bei Finanzen, Einkauf, Entwicklung, Informationstechnologie, Rechtsberatung und Personalwesen zur Geltung kommen, ebenso wie Synergien, die sich aus dem Zusammenwirken der einzelnen Segmente und Gesellschaften ergeben. Ein Beispiel hierfür ist die segmentübergreifende Bündelung der Bewegtbild-Werbung in der Ströer Digital Media GmbH (Ströer Digital Media).

Segmente und Organisationsstruktur

Mit Beginn des Geschäftsjahres 2015 hat Ströer seine interne Steuerung und damit auch die Segmentierung seiner Geschäftsbereiche an die aktuellen Entwicklungen und an die neue Ausrichtung des Konzerns angepasst. In diesem Zusammenhang wurde das Public-Video-Geschäft, das bisher als digitales Geschäft dem Segment Ströer Deutschland angehörte, dem Segment Ströer Digital zugeordnet. Damit stellt das verbleibende Deutschland-Segment seither ausschließlich das deutsche Außenwerbegeschäft ohne das Public-Video-Geschäft dar, was sich entsprechend in der neuen Bezeichnung „Out-of-Home Deutschland (OOH Deutschland)“ widerspiegelt. Auch im Hinblick auf unser internationales Out-of-Home-Geschäft haben wir unsere interne Steuerung optimiert. In diesem Zuge wurden die Bereiche Ströer Türkei, Ströer Polen und BlowUp Media in einem neuen Segment „Out-of-Home International (OOH International)“ zusammengefasst. Die Vorjahreszahlen wurden jeweils entsprechend der neuen Segmentierung rückwirkend angepasst.

Die Reporting-Segmente der Ströer Gruppe bestehen aus dem Segment Ströer Digital, dem Segment OOH Deutschland sowie dem Segment OOH International. Diese sind in enger Abstimmung mit der Konzern-Holdinggesellschaft Ströer SE operativ eigenständig am Markt tätig.

→ Nähere Informationen zur Strategie und zur unternehmens-internen Steuerung finden Sie auf Seite 21

Die Abstimmung bezieht sich insbesondere auf die strategische Ausrichtung im Rahmen der Gesamtsteuerung des Konzerns. Hierdurch ist ein gezielter Know-how-Transfer zwischen den einzelnen Segmenten möglich.

Darüber hinaus werden auch die Finanzierung und die Liquidität im Konzern zentral gesteuert. Die hieraus resultierende Refinanzierung der Segmente und deren Versorgung mit ausreichender Liquidität verschafft den operativen Einheiten die notwendige Flexibilität, um Chancen im Markt kurzfristig nutzen zu können.

Digital-Geschäft

Segment Ströer Digital

Im Segment Ströer Digital bietet die Ströer Gruppe digitale Werbeflächen im Internet, auf mobilen Endgeräten und im öffentlichen Raum als Public Video-Netzwerk an. In das Segment fallen insbesondere die Zwischenholdinggesellschaften Ströer Digital Group GmbH, Köln (Ströer Digital Group), Ströer Digital International GmbH, Köln (Ströer Digital International, vormals Ballroom International GmbH), Ströer Venture GmbH, Köln (Ströer Venture), die Ströer Content Group GmbH, Köln (Ströer Content Group, vormals Ströer Venture GmbH) mit ihren jeweiligen Tochtergesellschaften sowie die Digital Media Products GmbH, Darmstadt (Digital Media Products). Die Ströer Digital Group nimmt mit ihren verschiedenen Tochtergesellschaften eine starke Position im Bereich der Werbeermarktung in Deutschland ein und deckt die komplette Wertschöpfungskette der digitalen Vermarktung ab: von klassischer Online-Bannerwerbung über Sonderwerbformate und individuelle Werbeintegrationen bis hin zu Video und Mobile Advertising. Analog ist die Ströer Digital International in den Märkten außerhalb von Deutschland aufgestellt. Die Ströer Venture fokussiert sich auf datengetriebene Geschäftsmodelle. Die Ströer Content Group beschäftigt sich mit der Weiterentwicklung unserer digitalen Assets. Die Digital Media Products mit der Tochtergesellschaft InteractiveMedia CCSP GmbH, Darmstadt (InteractiveMedia) repräsentiert den Erwerb des Portalgeschäfts t-online.de und des Vermarkters.

Display- und Mobilevermarktung

Mit seinem Portfolio aus über 600 Webseiten und einer Reichweite von zirka 44 Millionen Unique Usern¹ nimmt Ströer Digital Media Platz 1 im Vermarkter-Ranking der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) ein und zählt damit zu den bedeutendsten Display und Mobile Vermarktern im deutschen Werbemarkt.² Im Bereich der Onlinewerbeermarktung verfügt Ströer über eine Vielzahl an Direktmandaten, ebenso wie über eine automatisierte Technologieplattform (sowohl für die Demand- als auch Supply-side).

Im Berichtsjahr hat die Ströer SE ihre Reichweite im Bereich der Display- und Mobilevermarktung insbesondere durch die Akquisition des Vermarkters InteractiveMedia erweitert. Ausserdem leitete die Ströer SE im Berichtsjahr die Übernahme der OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG, Düsseldorf, (OMS) ein, die im Januar 2016 vollzogen wurde. Im Mobile-Bereich wird die Ströer SE ihr Portfolio durch die Exklusiv-Vermarktung des Musik-Identifikationsdienstes Shazam Entertainment Ltd (Shazam) deutlich verstärken.

InteractiveMedia vermarktet insbesondere t-online.de. Das t-online Portal wurde im Berichtsjahr als Bestandteil der Gesellschaft Digital Media Products von der Deutschen Telekom AG erworben. t-online.de ist Deutschlands führendes Webportal und erreicht pro Monat rund 31 Millionen User.³ Zum Portfolio der t-online gehören neben dem E-Mail-Zugang auch Content-Angebote wie wetter.info, wanted.de und zuhaus.de sowie bestimmte Nachrichten. Neben t-online.de vermarktet InteractiveMedia als Premium Online Vermarkter auch kicker.de, gutefrage.de, vital.de, wetter.info sowie viele weitere Webseiten.

¹ pro Monat

² Quelle: Hochrechnung des Vermarkter-Rankings nach Zusammenführung der Angebote von Ströer Digital, InteractiveMedia und OMS auf Basis des AGOF digital facts 09/2015

³ Quelle: AGOF digital facts 10/2015, Ranking Gesamtangebote Digital

Rich Media⁴ und Native Advertising⁵ werden dabei mit klassischen Display-Werbeformaten und neuen Bewegtbild-Produkten intelligent verknüpft. Parallel entwickelt InteractiveMedia, Pionier im Programmatic Advertising, kontinuierlich innovative Werbeformate auch für den automatisierten Handel. Für umfeldorientierte Werbung stellt der Premium-Vermarkter seinen Kunden ein einzigartiges Vermarktungsportfolio an renommierten Medienmarken und Apps sowie thematisch orientierte Verticals zur Verfügung.

OMS ist einer der stärksten Premiumvermarkter von hochwertigen redaktionellen Umfeldern regionaler Tageszeitungen und bietet Werbekunden die Ansprache attraktiver Zielgruppen mit Display-, Mobile- und Bewegtbild-Kampagnen über alle Screens.

Shazam ist ein Musik-Identifikationsdienst für Mobiltelefone und Smartphones und hat 7 Millionen aktive Nutzer und 36 Millionen Downloads pro Monat.

Neben den oben genannten Akquisitionen hat Ströer im letzten Jahr sein Portfolio um eine Vielzahl von eigenen Webseiten erweitert, die hauptsächlich unter der Ströer Content Group geführt werden. Hierbei fokussiert sich Ströer auf den Ansatz des Performance Publishing. Dabei werden Inhalte auf Basis der Trafficqualität im Netz ausgewertet und erstellt. Dies führt zu einer stärkeren Trafficgenerierung auf der Webseite. Ein Baustein ist hierbei die Akquisition der Content Fleet GmbH, Hamburg, (Content Fleet) – ein bedeutendes Unternehmen im Bereich der Inhalteoptimierung. Ströer bietet zum ersten Mal Kreation, Distribution und Monetarisierung aus einer Hand. Content Fleet verfügt über proprietäre, performance gesteuerte Technologielösungen, die große Datenmengen in Echtzeit verarbeiten, auswerten und interpretieren können, damit detaillierte Erkenntnisse in Echtzeit an den Kunden geliefert werden können.

Auch im Bereich der automatisierten Vermarktung von Werbeplätzen ist Ströer marktstark. Die Technologieplattform wird weitestgehend über die Tochtergesellschaften adscale GmbH (adscale) in München und die MBR Targeting GmbH (MBR) in Berlin zur Verfügung gestellt.

adscale ist einer der größten Marktplätze für digitale Werbung in Deutschland. Im Berichtsjahr hat die adscale ihre Supply-side Plattform stark erweitert und durch einen cross-media Marketplace ergänzt. Publisher können somit crossmediale Angebotspakete aus Video-, Mobile- und Displayinventar schnüren, auf die dann ausgewählte Advertiser einen exklusiven Zugriff haben. Insgesamt können auf adscale Werbungtreibende für ihre Kampagnen aus einem Portfolio von über 6.000 Webseiten ihre Zielgruppen herausfiltern. Monatlich werden rund 42 Millionen Unique Visitors erreicht und rund 5 Milliarden Page Views erzielt (Stand Ende 2015).⁶ adscale erreicht mit seinem breit gefächerten Portfolio von rund 6.000 Webseiten mehr als drei Viertel aller deutschen Internetnutzer.⁶

Die MBR verfügt über proprietäre Technologien für die exakte Identifizierung von Online-Zielgruppen, die Auslieferung von transaktionsbasierten Performance-Kampagnen sowie die Generierung von Neukunden im digitalen Bereich. Über den Consumer-Action-Mining (CAM)-Algorithmus können anonymisierte Daten zum Surfverhalten der Nutzer gesammelt und in Echtzeit für die Zuordnung von Produkten zu Konsumenten genutzt werden.

4 Rich Media bezeichnet Online-Inhalte, die optisch und akustisch durch beispielsweise Video, Audio und Animation angereichert sind

5 Native Advertising ist eine Methode, bei der verschiedene Werbeformen in einem redaktionellen Umfeld platziert werden

6 Quelle: comScore, November 2015

Video

Im Bereich Video bietet Ströer verschiedene Formate an: Public Video Screens (in Bahnhöfen, Shopping Malls, U-Bahn-Stationen), Online-Video sowie ein führendes WEB TV-Angebot.

Ströer verfügt über zirka 3.500 Public Video Screens in Einkaufszentren, Bahnhöfen und U-Bahn-Stationen. Public Video ist eine neue Art des Medienkanals und ein Komplementärmedium zum klassischen TV. Es kann direkt mit Kampagnen im Online-Bereich verzahnt werden. Public Video Screens können im Gegensatz zu linearem TV die Konsumenten auf ihrer Customer Journey begleiten und sind deshalb als Produkt einzigartig. Über bestimmte zeitliche Werbeschleifen können Konsumenten direkt und gezielt angesprochen werden. Im Online-Bereich eröffnet das Format Video auf einer Vielzahl an Webseiten Möglichkeiten Premium-Inhalte anzubieten. Daneben verfügt Ströer mit TUBE ONE Networks GmbH (TubeOne) über ein führendes Web TV-Angebot, eines der größten sozialen Videonetze in Deutschland. TubeOne vermarktet rund 150 Künstler und generiert im Monat zirka 650 Million Video Views (inkl. 50 Millionen Social Views). Die YouTube-Kanäle von Stars wie Simon Desue oder DieAussenseiter haben weit mehr als eine Million Abonnenten. Online und Public Video sprechen gerade die jungen und mobilen Zielgruppen an, die auf Bewegtbild positiv reagieren und durch lineares Fernsehen immer weniger erreicht werden.

Transactional

Neben den klassischen Werbeerlösen durch die Vermarktung von Webseiten möchte sich die Ströer SE auch auf andere digitale Geschäftsmodelle wie z. B. E-Commerce, Shopping sowie Subscription-basierte Erlösmodelle konzentrieren.

Im Berichtsjahr hat Ströer bereits mehrere wegweisende Akquisitionen auf den Weg gebracht. Die Übernahme der Conexus AS, Drammen, (Conexus) erfolgte im vierten Quartal. Die Übernahme der Statista GmbH, Hamburg, (Statista) wurde im ersten Quartal 2016 abgeschlossen.

Conexus ist Marktführer für Big Data-basierte, digitale Bildungslösungen und Lernmaßnahmen im skandinavischen Bildungssektor. Conexus ist in der Lage komplexe Wertschöpfungsketten abzubilden und große Datenmengen in Höchstgeschwindigkeit zu analysieren. Conexus liefert zukunftsweisende Infrastrukturlösungen, die bereits in rund 75 Prozent aller Schulen und Lernrichtungen in Norwegen zum Einsatz kommen.

Statista ist eine bedeutende globale Daten- und Business-Plattform. Statista ermöglicht Kunden deutliche Effizienz- und Kostenvorteile für das Auffinden von Business-relevanten Informationen, vorwiegend in der Form von Statistiken. Die Plattform erlaubt Zugriff auf rund eine Million Statistiken aus mehr als 18.000 Quellen. Aus den erhobenen Daten entwickelt Statista kontinuierlich neue, innovative und datenbasierte Produkte, die überwiegend mit Partnern vermarktet werden.

Statista und Conexus werden gesellschaftsrechtlich in der neu gegründeten Ströer Venture gebündelt. Die Ströer Venture wird sich weiterhin auf die Entwicklung von disruptiven und digitalen Geschäftsmodellen fokussieren.

Internationale Online-Vermarktung

Die Ströer Digital International ist eines der größten Vermarktungsnetzwerke für Online-Werbung mit Fokus auf die südosteuropäischen Märkte, dessen Portfolio sich von Ad exchange über Video- und Display-Werbung bis hin zu Performance-Marketing erstreckt. Hierfür verwendet die Ströer Digital International proprietäre Technologien, von Real Time Bidding über Ad-Server- und Video-Lösungen bis hin zu Targeting-Bausteinen.

Außenwerbe-geschäft

Basis des Außenwerbe-geschäfts ist ein attraktives Portfolio an Verträgen mit privaten und öffentlichen Grundstücks- und Gebäudeeigentümern, über die wir Werberechtskonzessionen für reichweitenstarke Standorte erlangen. Von besonderer Bedeutung sind dabei Verträge mit Kommunen, für die wir als Systemanbieter intelligente und passgenaue Infrastrukturlösungen entwickeln, welche zugleich das Stadtbild aufwerten. Daneben sind die Verträge mit der Deutschen Bahn und der ECE-Gruppe sowie mit Anbietern im öffentlichen Personennahverkehr von hervorgehobener Bedeutung. Unser Produktportfolio erstreckt sich auf alle Werbeformen, die außer Haus zum Einsatz kommen – von klassischen Plakatmedien (Billboard) über die Werbung auf Wartehallen (Street Furniture) und Transportmitteln bis hin zu digitalen und interaktiven Angeboten. Das digitale Außenwerbe-geschäft, welches auf Public Video beruht, ist aufgrund der Geschäftsnähe und der Technologie unter das Digital-Geschäft subsumiert.

Das Portfolio besteht derzeit aus über 290.000 vermarktbareren Werbeflächen in Europa. Die Verträge mit privaten Grund- und Gebäudeeigentümern sehen im Allgemeinen die Zahlung einer festen Pacht vor, während die kommunalen Konzessionsverträge überwiegend umsatzabhängige Pachtzahlungen enthalten.

Segment Out-of-Home Deutschland

Das Segment OOH Deutschland wird operativ durch die Ströer Media Deutschland GmbH (Ströer Media Deutschland) geführt. Der Sitz der Geschäftsführung befindet sich am Standort der Hauptverwaltung in Köln. Die Ströer Media Deutschland ist zusammen mit ihren zahlreichen Tochtergesellschaften in allen Produktgruppen des Konzerns (Street Furniture, Billboard, Transport, Sonstige) mit Ausnahme von Digital tätig. Während das laufende Geschäft von einzelnen regionalen Standorten aus sowie von der Zentrale in Köln vorangetrieben wird, werden wesentliche operative Entscheidungen sowie sämtliche Funktionen der Bereiche Rechnungswesen und Controlling zentral von der Ströer SE in Köln gesteuert. Mit rund 230.000 vermarktbareren Werbeflächen in mehr als 600 Städten erzielen wir mit Abstand den höchsten Nettoumsatz im größten Außenwerbe-markt Europas.

Segment Out-of-Home International

Im Segment OOH International sind unsere türkischen und polnischen Außenwerbeaktivitäten sowie das in der BlowUp Media GmbH (BlowUp Media) gebündelte westeuropäische Riesenpostergeschäft zusammengefasst.

Das Unternehmen Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. führt das operative Geschäft in der Türkei, an welchem der Ströer Konzern mit 90 Prozent beteiligt ist. Ströer ist in sieben der zehn größten türkischen Städte vertreten und in allen Produktgruppen tätig. Mit rund 48.000 vermarktbareren Werbeflächen in zirka 20 Städten bzw. Provinzen erzielen wir auch in der Türkei den höchsten Umsatzerlös in unserem Sektor und mit deutlichem Abstand zum Wettbewerb den größten Marktanteil.

Das polnische OOH-Geschäft wird durch die Ströer Polska Sp. z o.o. geführt. In Polen teilt sich Ströer – gemessen an vergleichbaren Umsatzerlösen – zusammen mit einem ähnlich großen Wettbewerber die Nr. 1 Position. Unsere Landesgesellschaft ist mit rund 12.000 vermarktbareren Werbeflächen in zirka 120 Städten und Gemeinden vertreten und in allen Produktgruppen des Konzerns tätig.

BlowUp Media ist ein marktstarker westeuropäischer Anbieter von Riesenpostern mit Größen bis über 1.000 Quadratmeter, die auf Gebäudefassaden platziert werden. Die Gesellschaft vermarktet aktuell mehr als 300, zum Teil auch digitalisierte, Standorte die entweder einzeln oder in Blöcken von namhaften Werbungtreibenden national, aber auch grenzüberschreitend gebucht werden. Aufgrund der üblicherweise kürzeren Konzessionslaufzeiten bestehen im Vergleich zum klassischen Außenwerbe-geschäft andere Herausforderungen an das Portfolio-management. BlowUp Media ist in Europa mit Betriebsstätten in Deutschland, Großbritannien, den Niederlanden, Spanien und Belgien präsent.

Beteiligungen und Standorte

Die nachfolgende Übersicht zum 31. Dezember 2015 stellt vereinfacht die wesentliche Beteiligungsstruktur sowie deren Zuordnung zu den Kernmärkten dar.

Ströer SE										
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	90%	100%	100%	
Führungs- gesellschaft	Ströer Media Deutschland GmbH	Ströer Digital Group GmbH	Ströer Digital International GmbH	Ströer Venture GmbH	Ströer Content Group GmbH	Digital Media Products GmbH	Ströer Kentvi- zyon Reklam Pazarlama A.S.	Ströer Polska Sp. z.o.o.	BlowUp Media GmbH	
Geografische Aktivität	Deutschland/ Niederlande	Deutschland/ Neuseeland	Deutschland/ Ungarn, Türkei/Polen/ Tschechien	Deutschland/ Norwegen	Deutschland	Deutschland	Türkei	Polen	Deutschland/ GB/Belgien/ Spanien/ Niederlande	
Beteiligungs- gesell- schaften*	25	7	8	9	10	1	1	3	4	
Segment- umsatz 2015	464 EURm		243 EURm				143 EURm			
Segment	OOH Deutschland		Ströer Digital				OOH International			

* Anzahl der vollkonsolidierten Gesellschaften

Leitung und Kontrolle

Der Vorstand der Ströer SE besteht zum 31. Dezember 2015 aus drei Mitgliedern. Ihm gehören Udo Müller (CEO), Christian Schmalzl (COO) und Dr. Bernd Metzner (CFO) an. Die folgende Übersicht stellt die Verantwortlichkeiten der einzelnen Vorstandsmitglieder im Konzern dar:

Name	Mitglied seit	Bestellung bis	Verantwortlichkeiten
Udo Müller	Juli 2002	Oktober 2019	Vorstandsvorsitzender Strategie
Dr. Bernd Metzner	Juni 2014	Juni 2017	Finanzvorstand Konzern-Finanzen und Steuern Konzern-Personalwesen Konzern-IT Konzern-Recht Konzern-M&A/Corporate Finance Konzern-Revision Konzern-Investor-Relations Konzern-Einkauf Konzern-Risikomanagement Konzern-Accounting Konzern-Controlling
Christian Schmalzl	November 2012	Oktober 2019	Leitung und Steuerung von Landes- und Digitalgesellschaften Konzern-Business-Development Konzern-Unternehmenskommunikation

Die Mitglieder des Vorstands tragen gemeinsam die Verantwortung für die Geschäftsführung.

Der Aufsichtsrat besteht zum 31. Dezember 2015 aktuell aus drei Mitgliedern, Herrn Christoph Vilanek, Herrn Vicente Vento Bosch sowie Herrn Ulrich Voigt. Nähere Ausführungen zum Zusammenwirken von Vorstand und Aufsichtsrat und zu weiteren Standards von Unternehmensführung und -kontrolle finden sich in der Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289 HGB, welche auch die Entsprechenserklärung gemäß § 161 AktG zum Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) enthält. Daneben geben Vorstand und Aufsichtsrat gemäß Ziffer 3.10 DCGK jährlich einen gemeinsamen Corporate Governance-Bericht heraus. Alle Dokumente werden auf der Homepage der Ströer SE (<http://www.stroeer.com>) veröffentlicht.

Märkte und Einflussfaktoren

Mit ihrem Geschäftsmodell agiert die Ströer Gruppe auf den Märkten für Außenwerbung sowie der Online- und Mobil-Vermarktung. Die wirtschaftliche Lage wird naturgemäß durch die bearbeiteten Werbemärkte beeinflusst, die ihrerseits stark auf die gesamtwirtschaftliche Entwicklung, das Verhalten von Konsumenten, Werbungtreibenden und Mediaagenturen reagieren. Spezieller Einflussfaktor für die Außenwerbung sind die Rahmenbedingungen hinsichtlich der durch Kommunen eingeräumten Werberechtskonzessionen.

Kunden buchen ihre Aufträge in der Außenwerbebranche teilweise mit einer Vorlaufzeit von nicht viel mehr als acht Wochen. Dies unterstreicht den Trend zu immer kürzeren Vorausbuchungsfristen. Die saisonalen Schwankungen im Auftragsbestand verlaufen analog zur Entwicklung des übrigen Medienmarktes. Schwerpunkte der Außenwerbeaktivitäten liegen generell im zweiten und vierten Quartal. Auf der Kostenseite ist die Entwicklung der Miet- und Pachtzahlungen sowie der Personal- und sonstigen Gemeinkosten ein wesentlicher Einflussfaktor. Im Online-Bereich sind die Vorausbuchungsfristen der Kunden bedingt durch den hohen Automatisierungsgrad im Vergleich zur Außenwerbung noch einmal kürzer. Die höchste Umsatzaktivität wird in der Online-Branche üblicherweise im vierten Quartal beobachtet. Ein wichtiger Einflussfaktor für die Online-Vermarktung ist die weitere Durchdringung des Marktes mit Targeting/Re-Targeting, Real Time Bidding (RTB) und Bewegtbild-Angeboten. Wesentliche Kostentreiber sind neben den an die Webseitenbetreiber abzuführenden Kommissionen insbesondere die Aufwendungen für Personal und den IT-Betrieb.

Darüber hinaus wirkt sich das regulatorische Umfeld auf die wirtschaftliche Lage der Ströer Gruppe aus. Der Inhalt von Werbung unterliegt in den Ländern, in denen wir tätig sind, unterschiedlichen rechtlichen Einschränkungen und Auflagen. Während Außenwerbung für Tabakprodukte und Alkohol in der Türkei und (mit Ausnahme von Bier) in Polen nicht erlaubt ist, können in Deutschland Alkohol und Tabakprodukte in Außenwerbekampagnen beworben werden. Sollte es zu einer regulatorischen Anpassung kommen, werden wir aufgrund der üblichen Vorlaufzeiten bei Gesetzesänderungen mit entsprechenden Marketing- und Vertriebsaktivitäten die Auswirkungen auf das Geschäftsvolumen abschwächen können.

Das regulatorische Umfeld in der Online-Vermarktung wird im Wesentlichen von datenschutzrechtlichen Aspekten auf europäischer und nationaler Ebene bestimmt, die dem nationalen Gesetzgeber Gestaltungsspielraum bei der Ausgestaltung von Richtlinien einräumen.

Der Einsatz von sogenannten Ad Blockern gewinnt zunehmend an Bedeutung. Hierbei können Anwender die Anzeige von Werbung auf Webseiten verhindern. Gleichzeitig werden in ähnlichem Maße technische Möglichkeiten entwickelt, diese Ad Blocker zu umgehen.

Insgesamt ist die Ströer Gruppe mit ihrem integrierten Portfolio sehr gut positioniert, um von den mittel- bis langfristigen Markttrends zu profitieren. Erwartungsgemäß wird sich der Markt immer unmittelbarer am Mediennutzer und dessen Nutzungsverhalten orientieren, welches stärker auf den Medienkonsum über mobile Endgeräte im privaten, beruflichen und öffentlichen Umfeld ausgerichtet ist. Hierdurch verschwimmen die Grenzen zwischen den einzelnen Content-Kanälen, sodass die zentral gesteuerte Online-Vermarktung in den Vordergrund rückt.

Dabei gewinnen zugleich Performance-Produkte an Bedeutung, zumal sich Zielgruppen durch die Analyse großer Datenmengen und Targeting-Technologien immer exakter ansteuern lassen. Ein überproportionales Wachstum im Online-Werbemarkt wird für das Bewegtbild- und Mobile-Angebot erwartet. Zugleich besteht ein erhebliches Potenzial für regionale Online-Werbekampagnen. Die Außenwerbung wird ebenfalls von der digitalen Weiterentwicklung beeinflusst, wird jedoch als einziges Medium ihre physische Präsenz behalten.

Strategie und Steuerung

Wertorientierte Strategie

Mit der Erweiterung des Geschäftsmodells und dem Aufbau des Online-Portfolios hat sich auch die wachstums- und wertorientierte Strategie der Ströer Gruppe maßgeblich weiterentwickelt. Als einer der ersten voll integrierten digitalen Vermarkter haben wir unsere Strategie darauf ausgerichtet, Erlös- und Ertragspotenziale aus der Verzahnung von klassischer und digitaler Außenwerbung mit der Online-Display- und Video-Vermarktung zu kombinieren. Klassische Außenwerbekampagnen, die vorrangig auf die Erhöhung der Markenbekanntheit (Branding) ausgerichtet sind, werden gezielt durch attraktive und innovative Produkte und Lösungen des Performance-Marketings erweitert. Gleichzeitig diversifiziert Ströer die werblich dominierten Erlösströme in Richtung Subscription und E-Commerce.

Wir sind ein großes digitales Multi-Channel-Medienhaus, welches auf Big Data, Digital Content- und Aussenwerbe-Infrastruktur fußt. Unsere Aktivitäten sind auf fünf strategische Wachstumsfelder ausgerichtet:

- Digitalisierung der Außenwerbung in Deutschland
- First-Party-Content-Geschäft – Weiterentwicklung digitaler Assets
- Lokale Märkte – Steigerung lokaler und regionaler Werbeerlöse
- Nationaler Markt – Etablierung als einer der führenden cross-medialen Vermarkter in Deutschland
- Ventures – Fokus auf disruptive und datenbasierte, digitale Geschäftsmodelle

Digitalisierung der Außenwerbung in Deutschland

Die Digitalisierung der Außenwerbung ist eines der zentralen Investitions- und Wachstumsfelder unseres Unternehmens. Gezielte Investitionen in innovative Premiumformate, Marktforschung und Reichweitenmessung sichern eine hervorgehobene Technologieposition der Ströer Gruppe auch in der Außenwerbung ab. Schwerpunkt ist die Entwicklung besonders leistungsfähiger, funktionaler und wartungsfreundlicher Lösungen, die durch ein zeitgemäßes Design überzeugen.

Die Aktivitäten waren im Jahr 2015 wesentlich durch konsequente Weiterführung der Modularisierung und Standardisierung des Produktportfolios zur Steigerung der Produktqualität geprägt. Daneben waren die Optimierung der Beleuchtungs-/Hinterleuchtungssysteme der Werbeträger und der hiermit verbundenen Reduzierung des Energieverbrauchs im Bereich bestehender Produktreihen Schwerpunkte der Produktentwicklung. Seit dem Jahr 2014 sind bereits 26.500 Standorte der Ströer Gruppe auf LED-Betrieb umgerüstet worden.

Entscheidend für die Attraktivität von Public Video für die Werbe- und Mediaagenturen ist die Synchronisierung der Screens, wodurch eine aufmerksamkeitsstarke Markeninszenierung und die visuelle Dominanz der werblichen Videobotschaft sichergestellt sind. Im Berichtsjahr haben wir die Anzahl unserer Public Video Screens bereits um etwa 17 Prozent von ca. 3.000 Screens auf 3.500 Screens erhöht.

Die digitale Weiterentwicklung beinhaltet unter anderem auch LED-Videoboards, welche im Outdoor-Bereich eingesetzt werden können. In 2014 wurden bereits doppelseitige LED-Anlagen projektiert und getestet, die in 2015 im deutschen Markt eingeführt wurden. In Wuppertal sowie in Hamburg bieten wir zum ersten Mal digitale Roadside-Flächen an. In den nächsten Jahren werden deutschlandweit weitere Städte wie z. B. Köln folgen.

Nach unserem erfolgreichen iBeacon-Testfeld (Düsseldorf) in Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn haben wir damit begonnen, bundesweit 50.000 iBeacons zu installieren. Durch den Einsatz der auf Bluetooth Low Energy basierenden Technik lässt sich die analoge mit der digitalen Welt verbinden. Insbesondere Handelskunden können von der Entwicklung profitieren, weil sich über die iBeacon-Technologie die Mechaniken des E-Commerce in den stationären Handel integrieren lassen. Zeitlich und örtlich pointierte Zusatzinformationen zu Produkten, Werbeaktionen oder Coupons sprechen auf diese Weise den Konsumenten unmittelbar an und können ihn zum Point of Sale (POS) lenken.

Validierte und akzeptierte Reichweitenmessungen sowie die in zahlreichen Studien belegte Wirkung von Out-of-Home-Medien nahe am Point of Sale machen Ströer zu einem zentralen Partner für die werbungtreibende Industrie. Neue, im Berichtsjahr veröffentlichte Studien namhafter und unabhängiger Institute weisen nach, dass Informationen, die mithilfe von Außenwerbung präsentiert werden, einen großen Einfluss auf das implizite Erinnern und damit auf die spontane Markenpräferenz von Konsumenten haben. Im Berichtsjahr hat Ströer zum ersten Mal die „Visible Brands“-Auszeichnung etabliert.

Zusätzlich unterstützen wir die Initiative der führenden Außenwerbeanbieter hinsichtlich einer systematischen Reichweitenanalyse in unseren Kernmärkten. In der Türkei und Polen haben wir Reichweitenmesssysteme eingeführt, welche mit dem international anerkannten Reichweitenmesssystem POSTAR vergleichbar sind.

Die Produktentwicklung im Bereich Außenwerbung umfasst zum Ende 2015 rund 28 Mitarbeiter.

First-Party-Content-Geschäft – Weiterentwicklung digitaler Assets

2014 haben wir damit begonnen, das Geschäftsfeld Digital Content aufzubauen. Im Jahr 2015 gehörten wir bereits zu einem der größten digitalen Publisher in Deutschland. Das Geschäftsfeld basiert auf einem disruptiven, technologie- und performance-orientierten Geschäftsmodell. Hierbei geht es vor allem um die Monetarisierung von Inhalten und Maximierung von Traffic durch unseren Performance Publishing-Ansatz.

Das bisher aufgebaute Portfolio umfasst neben dem in 2015 erworbenen Portal t-online.de insbesondere den ebenfalls in 2015 erworbenen, Inhalte- und Technologie-Spezialisten Content Fleet. Darüber hinaus haben wir in 2015 einen Vertrag zum Erwerb von Statista mit wirtschaftlicher Wirkung zum 1./2. Februar 2016 geschlossen. Statista ist eine globale Daten- und Geschäfts-Plattform. Statista ermöglicht Kunden deutliche Effizienz- und Kostenvorteile für das Auffinden von geschäftsrelevanten Informationen, vorwiegend in der Form von Statistiken. Die Plattform erlaubt Zugriff auf rund eine Million Statistiken aus mehr als 18.000 Quellen. Aus den erhobenen Daten entwickelt Statista kontinuierlich neue, innovative und datenbasierte Produkte, die überwiegend mit Partnern vermarktet werden.

Unter der STRÖER media brands AG, Berlin, (Ströer Media Brands, vormals GIGA Digital AG) bündeln wir die Themenschwerpunkte Apple, Android, Software und Film.

Zur Vervollständigung unseres Portfolios werden wir auch in Zukunft weiterhin einzelne attraktive Publisher in unser Portfolio aufnehmen.

Lokale Märkte – Steigerung lokaler und regionaler Werbeerlöse

Werbung im lokalen oder regionalen Umfeld verteilt sich in Deutschland größtenteils auf Anzeigenblätter und Tageszeitungen. Aus der Verlagerung der Werbebudgets von lokalen Print- hin zu lokalen Online-Angeboten ergibt sich hier ein erhebliches Wachstumspotenzial. Insbesondere aufgrund der relativ kleinen Marketingbudgets, die im lokalen Umfeld auf die einzelnen, zumeist mittelständischen Werbungtreibenden entfallen, besteht überdies ein hoher Bedarf an standardisierten Lösungen.

Beim Aufbau der lokalen Märkte kann die Ströer Gruppe auf ihrer breiten Kundenbasis und der Vertriebsstärke aus den klassischen Out-of-Home-Aktivitäten aufsetzen. Neben unserer bestehenden starken regionalen Präsenz mit deutschlandweit rund 40 Büros planen wir zur Stärkung unseres regionalen Vertriebs neben strukturellen Verbesserungen, die Einstellung von weiteren Vertriebsmitarbeitern (sogenannte „Hunter“) zur Akquise neuer Kunden.

Im Berichtsjahr haben wir außerdem unser Angebot auf lokaler und regionaler Ebene um digitale Produkte erweitert. Durch die Akquisition der RegioHelden GmbH, Stuttgart, können wir nun auch lokalen Kunden ganzheitliche Dienstleistungen im Bereich der Online-Werbevermarktung anbieten. Wir konzentrieren uns hierbei insbesondere auf das Kampagnenmanagement im Bereich der Suchmaschinenoptimierung. Durch eine detaillierte und transparente Erfolgskontrolle der Werbung lassen sich die klassischen Streuverluste der Printwerbung vermeiden sowie neue Zielgruppen im lokalen Umfeld erreichen.

Im Berichtsjahr haben wir bereits erfolgreich den Umsatz auf der regionalen Ebene ausgebaut. Ergänzend haben wir unsere regionale Salesforce weiter verstärkt. Wir haben nun mehr als 300 Außendienstmitarbeiter auf regionaler Ebene. Seit diesem Jahr bieten wir auf regionaler Ebene zum ersten Mal Produkte im Außenwerbebereich sowie im Digitalbereich aus einer Hand an. Durch die weitgehende Ausschöpfung des strukturellen Wachstumspotenzials sollen die Nettowerbeerlöse aus lokaler und regionaler Werbung überproportional ansteigen.

Nationaler Markt – Etablierung als einer der führenden Vermarkter in Deutschland

Ströer ist heute schon einer der größten Vermarkter in Deutschland und wir wollen unsere Position weiter ausbauen. Die Konsolidierung ist hierbei der Schlüssel zum Erfolg. Nach der Akquisition von InteractiveMedia und OMS (mit wirtschaftlicher Wirkung zum 19. Januar 2016) sind wir – neben der Außenwerbung – nun auch im Bereich der nationalen Online-Vermarktung an der vordersten Position.

Das besondere Wachstumspotenzial unserer Multi-Screen-Produkte und unserer Vermarktungsposition resultiert aus der zunehmenden Mediennutzung über verschiedene Bildschirme hinweg, sowohl im öffentlichen und beruflichen als auch im privaten Umfeld. Werbungtreibende setzen daher im Rahmen ihrer Kampagnenplanung verstärkt auf die Kombination der unterschiedlichen Screens, um eine möglichst genaue Ansprache und maximale Reichweite der Zielgruppen zu erreichen. Kern des Multi-Screen-Angebots ist die Verzahnung von Public Video und Online/Mobile Video. Die Ströer Gruppe hat eine neue Art eines Medienkanals als Komplementärmedium zum klassischen Bewegtbild in TV und Online entwickelt. Wir sprechen deshalb nicht mehr von digitalem OOH sondern von Public Video – also Bewegtbild im öffentlichen

Raum. So sprechen Online und Public Video gerade die jungen und mobilen Zielgruppen an, die auf das Bewegtbild positiv reagieren und die lineares Fernsehen immer weniger erreicht. Ziel ist, den Anteil der Multi-Screen-Produkte an den Gesamterlösen in den nächsten Jahren deutlich zu steigern und in diesem Zusammenhang auch einen größeren Teil der Erlöse aus der Außenwerbung über Public und Online Video zu erzielen. So erhalten die Kunden alle wesentlichen Leistungen für ihre Bewegtbild-Kampagnen aus einer Hand – von der cross-medialen Planung über die Buchung bis hin zur Kampagnenkontrolle.

Die gruppenweite Vermarktung der Multi-Screen-Kampagnen ist im Berichtsjahr durch eine Ad-Server-Lösung erleichtert worden, die als Multi-Screen-Planungs- und Buchungstool eine dynamische und regionale Aussteuerung ermöglicht. Um die Reichweiten vergleichbar zu machen, hat Ströer unter Zuhilfenahme des Media Efficiency Panels der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) die über Außenwerbung erzielbaren Video Views in Ad Impressions umgerechnet.¹ Über Online Video und Public Video erzielt Ströer weit mehr als 3 Mrd. Video Ad Impressions pro Monat.² Zurzeit umfasst unser digitales Außenwerbeportfolio zirka 3.500 Screens an den am höchsten frequentierten Standorten im öffentlichen Raum. Die medienübergreifende Kombination soll einen Nutzen sowohl für Werbungtreibende als auch für Publisher schaffen: Denn die zusätzlichen digitalen Bewegtbild-Flächen erschließen neue Zielgruppen und steigern die Gesamtreichweite.

Ventures – Fokus auf disruptive und datenbasierte, digitale Geschäftsmodelle

Im Bereich Ventures investieren wir in disruptive, datenbasierte und digitale Geschäftsmodelle. Im Berichtsjahr hat Ströer bereits mehrere wegweisende Akquisitionen in diese Richtung, wie z. B. Conexus, auf den Weg gebracht.

Conexus ist der größte Anbieter für Big Data-basierte, digitale Bildungslösungen und Lernmaßnahmen im skandinavischen Bildungssektor. Conexus ist in der Lage, komplexe Wertschöpfungsketten abzubilden und große Datenmengen in Höchstgeschwindigkeit zu analysieren. Conexus liefert zukunftsweisende Infrastrukturlösungen, die bereits in rund 75 Prozent aller Schulen und Lerneinrichtungen in Norwegen zum Einsatz kommen.

1 Eigene Erhebung

2 Basis: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) enigma

Vereinender Erfolgsfaktor OOH und Digital: Datengetriebene und innovative Produktentwicklung

Die Digital-Strategie basiert auf einer fortlaufend weiterentwickelten Technologieposition, die lokale und regionale Performance-Ansätze ebenso wie die Direktvermarktung ermöglicht. Erfolgsentscheidend sind dabei Technologien für die zielgenaue Aussteuerung von Kampagnen und das professionelle Management großer anonymisierter Datenmengen. Hierdurch ist die reibungslose Verzahnung von Branding und Performance-Marketing im Rahmen der Multi-Screen-Strategie möglich. Durch die Installation von iBeacons in unseren Außenwerbeträgern lassen sich Außenwerbung und Digitalgeschäft verbinden.

Wir fokussieren uns stark auf datengetriebene Geschäftsmodelle, die uns dabei helfen, unsere Kampagnen noch zielgenauer auszusteuern. Als Grundlage hierfür dient die im Berichtsjahr neu gegründete unternehmenseigene Datamanagement Plattform (DMP). Somit kann Ströer anonymisierte Trafficdaten aufzeichnen, sammeln, analysieren und für individuelle Kampagnenzwecke nutzen.

Neben der bestehenden Demand-Side Platform (DSP), die es Werbungtreibenden erlaubt, Werbeflächen anderer Anbieter automatisiert einzukaufen, unterstützt unsere Supply-side Platform (SSP) Kunden bei der Optimierung ihrer Werbekampagnen. Die neuen Targeting-Algorithmen ermöglichen es unter anderem, potenzielle Neukunden im Internet zu identifizieren (Neukunden-Prediction) und anschließend mit einer Kampagne gezielt anzusprechen. Auch das Retargeting von Bestandskunden erfolgt präziser. Im Endeffekt können Werbekunden gezielt über Programmatic Buying (programmatischer Einkauf von Werbeflächen) genau diejenigen Ad Impressions einkaufen, die für ein spezielles Produkt die Kaufwahrscheinlichkeiten in den jeweiligen Zielgruppen erhöhen.

Die Technologieposition hinsichtlich der exakten Identifizierung von Online-Zielgruppen wurde im Berichtszeitraum kontinuierlich verbessert. Der benutzerzentrierte Consumer-Action-Mining (CAM)-Algorithmus von MBR ermöglicht die Verarbeitung großer Datenmengen in Echtzeit und ist weniger fehleranfällig, deutlich dynamischer und effizienter als vergleichbare Targeting-Technologien. Damit kann Ströer die wachsenden Performance-Anforderungen der Kunden erfüllen und das Inventar der Publisher noch besser kapitalisieren.

Ströer baut konstant seine starke Technologieposition im Digitalbereich aus. So wurde im Berichtsjahr das Werbeformat Mobile und Video in die SSP und DSP integriert. Im Falle Mobile sind auch spezielle mobile Formate über beide automatisierten Plattformen buchbar.

Nicht zuletzt fokussieren wir uns auf datengetriebenes Content-Marketing „Performance Publishing“. Mithilfe unserer Tochterfirma Content Fleet ist es möglich, in Real Time über 400 Millionen Artikel und Bilder zu analysieren und diese in effektive Marketing-Kampagnen über Facebook und Twitter umzusetzen. Das heißt, Reichweite ist entscheidend für die Markenbekanntheit, und relevanter Content ist die entscheidende Voraussetzung für zufriedene Leser. Wir erstellen Inhalte, die perfekt auf die Zielgruppen abgestimmt sind, und somit den Traffic unserer Webseiten erhöhen.

Weiterhin haben wir unser Portfolio im Berichtsjahr um die Technologie der Suchmaschinenoptimierung erweitert, die dazu dient, dass Webseiten im Suchmaschinenranking auf höheren Plätzen mit regionalem Bezug auftauchen.

Mit unseren auf Performance ausgerichteten Produkten bilden wir die gesamte digitale Wertschöpfungskette vom Ad Server über Demand- und Supply-side Platform, Real Time Bidding und Ad exchanges bis hin zu Targeting mit proprietärer Technologie ab.

Die Produktentwicklung im Bereich Digital umfasst zum Ende des Geschäftsjahres 2015 rund 100 Mitarbeiter.

Wertorientierte Steuerung

Wir steuern den Konzern nach Maßgabe intern definierter finanzieller und nicht finanzieller Kennzahlen im Sinne der nachhaltigen Wertentwicklung. Durch eine konzernweit in allen Gesellschaften implementierte Reporting-Struktur ist gewährleistet, dass wir regelmäßig über den Wertbeitrag sämtlicher Konzerngesellschaften und des Konzerns insgesamt informiert sind. Unser Ziel ist dabei die nachhaltige Wertschaffung über den gesamten Konjunkturzyklus hinweg. Gleichzeitig stellen wir dadurch sicher, dass wir die durch unsere Kreditgeber vorgegebenen Auflagen einhalten. Das wertorientierte Management schlägt sich auch in der erfolgsorientierten Vergütung des Vorstands nieder. Als Werttreiber verstehen wir die wesentlichen internen und externen Einflussfaktoren für die geschäftliche Entwicklung. Dabei folgen wichtige finanzielle Steuerungsgrößen der internen Berichtsstruktur. Hierbei handelt es sich um sogenannte pro forma Zahlen, die nicht Bestandteil der internationalen Rechnungslegungsstandards sind. Dazu gehören das organische Umsatzwachstum, das Operational EBITDA, der bereinigte Jahresüberschuss, der Free Cash-Flow (vor M&A Transaktionen), der ROCE (Return on Capital Employed) sowie die Nettoverschuldung und die daraus abgeleitete Verschuldungsquote.

Die Umsatzentwicklung ist einer der wesentlichen Indikatoren, an denen sich das Wachstum des gesamten Konzerns ablesen lässt. Sie ist zudem eine der wesentlichen Größen zur Steuerung der Segmente im Ströer Konzern. So werden den einzelnen Geschäftsbereichen im Rahmen der Budgetierung und Mittelfristplanung auf die jeweilige Ebene heruntergebrochene Zielumsätze vorgegeben und deren Einhaltung unterjährig laufend überwacht. Dabei wird sowohl das organische Umsatzwachstum (ohne Effekte aus Unternehmenszukaufen und Wechselkursveränderungen) als auch das nominale Umsatzwachstum betrachtet (Joint Ventures werden quotaal berücksichtigt). Aufgrund der expansiven Geschäftsentwicklung hat Ströer zur verbesserten Transparenz seine Berechnung des organischen Wachstums im Jahre 2015 angepasst. Gemäß dieser Anpassung geht die Geschäftsentwicklung von akquirierten Unternehmen – positiv wie negativ – direkt ab dem Zeitpunkt der Erstkonsolidierung in die Berechnung des organischen Wachstums mit ein.

Das Operational EBITDA stellt die nachhaltige Ertragsentwicklung des Konzerns dar, bereinigt um Sondereffekte (Joint Ventures sind quotaal berücksichtigt). Bei den Sondereffekten handelt es sich um Aufwendungen und Erträge aus Änderungen des Beteiligungsportfolios, Aufwendungen und Erträge aus Kapitalstrukturmaßnahmen, Reorganisations- und Restrukturierungsaufwendungen, sonstige außerordentliche Aufwendungen und Erträge. Außerdem ist das Operational EBITDA eine wesentliche Input-Größe zur Bestimmung des Verschuldungsfaktors, der dem Bankensyndikat als eine von mehreren Kreditaufgaben quartalsweise mitzuteilen ist. Darüber hinaus wird das nachhaltige Operational EBITDA am Kapitalmarkt im Rahmen des Multiplikatorverfahrens vereinfachend zur Bestimmung des Unternehmenswertes herangezogen.

→ Nähere Informationen zur
Finanzierungsstrategie finden
Sie auf Seite 38

Der Free Cash-Flow (vor M&A Transaktionen) ist ein wesentliches Steuerungselement des Vorstands und wird berechnet aus dem Cash-Flow aus laufender Tätigkeit abzüglich Auszahlungen für Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen. Der Free Cash-Flow vor M&A Transaktionen stellt somit die Ertragskraft unseres Unternehmens dar (Joint Ventures sind nach IFRS11 at-Equity berücksichtigt) und ist eine bedeutende Determinante für unsere Investitions-, Finanzierungs- und Dividendenpolitik.

Unser Ziel ist es außerdem, die Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) nachhaltig zu steigern. Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir unsere Steuerungs- und Controllingssysteme konsequent weiterentwickelt.

Das ROCE errechnet sich aus dem Quotienten des bereinigten EBIT und dem Capital Employed (Joint Ventures sind quotal berücksichtigt). Das bereinigte EBIT wird wie folgt definiert: Ergebnis vor Zinsen und Steuern bereinigt um Sondereffekte, Abschreibungen auf erworbene Werberechtskonzessionen und Wertminderungsaufwendungen auf immaterielle Vermögenswerte. Das Capital Employed wird definiert als das durchschnittliche im Konzern gebundene Kapital. Dieses ist das arithmetische Mittel aus dem Capital Employed zum jeweiligen Jahresanfang und Jahresende. Das Capital Employed setzt sich aus der Summe der langfristigen immateriellen Vermögenswerte inklusive der Geschäfts- und Firmenwerte, der Sachanlagen und der kurzfristigen Vermögenswerte abzgl. der Summe der nicht zinstragenden Verbindlichkeiten zusammen.

Anhand des ROCE verfügen wir über ein Instrumentarium, das eine wertorientierte Steuerung des Konzerns und der Unternehmensbereiche erlaubt. Ein positiver Wertbeitrag und damit eine Steigerung des Unternehmenswertes wird erreicht, wenn der ROCE den Kapitalkostensatz überschreitet.

Die Nettoverschuldung bzw. Nettoverschuldungsquote des Unternehmens ist ebenfalls eine wichtige Steuerungsgröße des Konzerns. Die Nettoverschuldungsquote wird gemessen am Verhältnis der Nettoverschuldung zum Operational EBITDA. Die Nettoverschuldung errechnet sich aus den Finanzverbindlichkeiten abzüglich derivative Finanzinstrumente und liquide Mittel (Joint Ventures sind quotal berücksichtigt).

Als nicht finanzielle Indikatoren berücksichtigen wir Kennzahlen zur Beschäftigungssituation wie z. B. die Mitarbeiteranzahl auf Konzernebene.

WIRTSCHAFTSBERICHT

Wirtschaftliches Umfeld

Gesamtwirtschaftliche Entwicklungen 2015

Die Weltkonjunktur setzte ihre Entwicklung von 2014 im Jahr 2015 fort und stieg ausweislich des Forecasts aus dem World Economic Outlook des Internationalen Währungsfonds um 3,1 Prozent.¹ Dabei machten sich verschiedene Einflussfaktoren wie der Verfall der Rohstoffpreise, die Zinswende in den USA sowie die Abkühlung der Konjunktur in China in unterschiedlicher Weise bemerkbar.

Die drei für uns wesentlichen Märkte Deutschland, Türkei und Polen entwickelten sich im Berichtsjahr verhalten bis positiv. Trotz der schwächelnden chinesischen Wirtschaft und des damit verbundenen Auftragsrückgangs bei deutschen Unternehmen, konnte die deutsche Wirtschaft durch eine starke Binnennachfrage ein starkes Wachstum verzeichnen. In der Türkei haben die anhaltenden geo-politischen Spannungen im Nahen Osten und die damit verbundenen Unsicherheiten zwar dämpfend auf die wirtschaftliche Entwicklung gewirkt, jedoch lag das Wachstum im Jahr 2015 noch leicht über dem des Vorjahres. Die polnische Wirtschaft hat sich trotz vorherrschender politischer Krisenherde wie dem Ukraine-Russland-Konflikt weiterhin positiv entwickelt.

Deutschland

Die deutsche Wirtschaft hat sich im Jahr 2015 positiv entwickelt. Während des Jahres haben führende Wirtschaftsinstitute das Wachstum mehrmals nach oben korrigiert. Nach ersten Berechnungen des Statistischen Bundesamts lag das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt (BIP) um 1,7 Prozent höher als im Vorjahr und verzeichnete damit ein Wachstum über dem Durchschnitt der letzten zehn Jahre (1,3 Prozent).² Gemäß den Angaben des Statistischen Bundesamts konnte sich die deutsche Wirtschaft in einem schwierigen weltwirtschaftlichen Umfeld behaupten und vor allem von einer starken Binnennachfrage profitieren. Die privaten Konsumausgaben stiegen preisbereinigt um 1,9 Prozent, die der öffentlichen Hand um 2,8 Prozent.²

Die Zahl der Erwerbstätigen erreichte 2015 mit 43 Millionen das neunte Jahr in Folge einen neuen Höchststand. Das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte nahm 2015 um 2,8 Prozent zu. Die in jeweiligen Preisen berechneten Konsumausgaben der privaten Haushalte stiegen mit 2,5 Prozent fast genauso stark. Die Sparquote der privaten Haushalte lag im Jahr 2015 nach ersten vorläufigen Berechnungen bei 9,6 Prozent und ist damit trotz Niedrigzinsphase im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen.² Die Inflationsrate in Deutschland ist 2015 auf den niedrigsten Stand seit sechs Jahren gesunken. Die Verbraucherpreise stiegen im Vergleich zu 2014 um 0,3 Prozent.² Hintergrund dieser Entwicklung waren vor allem die stark sinkenden Energiepreise.

Türkei

Schätzungen des International Monetary Fund (IMF) und der Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) zufolge lag das Wachstum des BIP 2015 zwar noch bei rund 3,0 Prozent gegenüber 2,9 Prozent in 2014, jedoch wurden die Prognosen während des Jahres kontinuierlich herabgestuft.³ Trotz der Präsidentschaftswahlen Mitte des Jahres haben sich die politische Lage und das makroökonomische Umfeld nur leicht stabilisiert. Der Anstieg der Verbraucherpreise hat sich im Verlauf des Jahres 2015 von 7,2 Prozent im Januar auf 8,8 Prozent zum Jahresende erhöht.⁴

1 Quelle: World Economic Outlook Adjusting to Lower Commodity Prices, Oktober 2015

2 Quelle: BVR Studie zum Weltpartag, September 2015

3 Quelle: OECD real GDP forecasts summary, Turkey, November 2015

4 Quelle: Turkish Statistical Institute, January 2016

Polen

Die polnische Wirtschaft zeigte sich im Berichtszeitraum weiter im Aufwärtstrend. Die Wachstumsrate des realen Bruttoinlandsprodukts im Jahr 2015 konnte sich laut OECD-Angaben auf voraussichtlich 3,5 Prozent erhöhen.⁵ Ausschlaggebend für diese positive Entwicklung sind erhebliche EU-Investitionen in die Infrastruktur des Landes, welche weiterhin das BIP-Wachstum untermauern, sowie eine starke Binnennachfrage und Rekordbeschäftigtenzahlen in 2015. Der Arbeitsmarkt zeigt sich dementsprechend weiterhin sehr robust und hat sich bei einer Arbeitslosenquote von rund 8,0 Prozent im Vergleich zu den vorangegangenen Jahren deutlich verbessert. Die Inflationsrate bewegte sich auf sehr niedrigem Niveau und war im Jahr 2015 durchgehend negativ. Im Jahresdurchschnitt wird mit einer Inflationsrate von voraussichtlich –0,7 Prozent gerechnet.⁶

Entwicklung der Außen- und Online-Werbebranche 2015

Das verhaltene Wachstum der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung in Europa schlug im Jahr 2015 auch auf den westeuropäischen Werbemarkt durch. So schätzt ZenithOptimedia, dass die Nettowerbeausgaben der wesentlichen Medien in dieser Region um 2,9 Prozent gestiegen sind, gleichbleibend mit der Quote des Vorjahres. Während Printmedien weiterhin mit deutlichen Marktanteilsverlusten zu kämpfen hatten (–5,9 Prozent), stiegen die Nettowerbeausgaben im Online-Bereich mit 10,9 Prozent erneut deutlich an. Die Außenwerbung konnte im westeuropäischen Werbemarkt leicht um 3,0 Prozent zulegen. In den Ländern Ost- und Zentraleuropas⁷ entwickelte sich die Werbewirtschaft rückläufig (–3,4 Prozent).⁸

Deutschland

Der Werbemarkt in Deutschland wies im Jahr 2015 laut den von Nielsen Media Research erhobenen Bruttowerbeausgaben einen Anstieg von 4,0 Prozent auf.⁹ Die von Nielsen verwendeten Bruttowerbedaten stellen für uns nur Trendaussagen dar und erlauben aufgrund unterschiedlicher Definitionen und Marktabgrenzungen nur begrenzt Rückschlüsse auf die relevanten Nettogrößen. Wir gehen derzeit für 2015 – in Anlehnung an die zuletzt geäußerten Erwartungen des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW) – von nur leicht gestiegenen Nettowerbeinvestitionen aus. Die offiziellen Nettomedienausgaben werden von der ZAW voraussichtlich im Mai 2016 veröffentlicht.¹⁰ Gestützt wird unsere Einschätzung für das Jahr 2015 auch von einer Prognose von ZenithOptimedia, die nach einem Anstieg von 2,1 Prozent im Jahr 2014 ein leicht niedrigeres Wachstum der Nettowerbeausgaben in Höhe von 1,7 Prozent erwartet.¹¹

Das Segment Out-of-Home verzeichnete 2015 laut ZenithOptimedia bezüglich der Nettowerbeausgaben ein Plus von 2,0 Prozent. Für das Segment Digital wurde ein Wachstum von 9,7 Prozent bei den Nettowerbeausgaben gemessen. Das Segment Print musste demgegenüber im zurückliegenden Jahr aller Voraussicht nach mit – 4,0 Prozent deutliche Einbußen hinnehmen.¹¹ Verlässliche Aussagen zu etwaigen Marktanteilsverschiebungen sind erst nach Vorlage der Nettomarktzahlen zu treffen. Wir gehen aber davon aus, dass wir im Bereich der Außenwerbung unseren Marktanteil leicht erhöhen konnten.

5 Quelle: OECD real GDP forecasts summary, November 2015

6 Quelle: European Commission, Economic and Financial Affairs, EU economic situation, Economies of the member states, Januar 2016

7 Enthält die übrigen Länder Westeuropas sowie ausgewählte zentraleuropäische Länder mit moderatem Wachstumsprofil und starken wirtschaftlichen Verbindungen nach Westeuropa wie Tschechien, Ungarn und Polen

8 Quelle: ZenithOptimedia Advertising Expenditure Forecast, Western Europe & Central and Eastern Europe December 2015

9 Quelle: Nielsen Werbetrend 12-2015, Nielsen, Januar 2016

10 Quelle: ZAW Pressemeldung Nr.12/15, Dezember 2015

11 Quelle: ZenithOptimedia Advertising Expenditure Forecast, Germany, Dezember 2015

Türkei

Die Entwicklung des türkischen Werbemarktes war im Jahr 2015 aufgrund anhaltender innen- und außenpolitischer Unsicherheiten und des entsprechend belasteten makroökonomischen Umfelds des Landes weiterhin insgesamt verhalten. Die Gesamtwerbeausgaben stiegen im Berichtsjahr um 8,2 Prozent. Dies ist ein verbesserter Wachstumswert gegenüber dem Vorjahr (8,0 Prozent).¹² Ein konservativerer Messwert ergibt sich aus den unterjährigen Veröffentlichungen der Türkischen Vereinigung von Mediaagenturen (TAAA). Hier kalkuliert man mit einem Gesamtwerbeausgabenanstieg von 5,3 Prozent im Jahr 2015.¹³

Konsistente Angaben zur Nettomarktentwicklung des türkischen Out-of-Home-Medienmarktes sind nicht verfügbar. Wir gehen aber davon aus, dass sich dieses Marktsegment nominal nur knapp über dem Vorjahr behaupten konnte. Basierend auf den Daten von ZenithOptimedia dürfte der Bereich Internet auch im Berichtsjahr 2015 deutlich überproportional gewachsen sein und weitere Marktanteilsgewinne verzeichnet haben. Diese Entwicklung ist im Wesentlichen zulasten des Segments Print verlaufen.¹⁴

Polen

Der wirtschaftliche Aufschwung hat sich im Berichtsjahr positiv auf die polnische Werbebranche ausgewirkt. Gemäß dem ZenithOptimedia-Report vom Dezember 2015 wird im Berichtsjahr ein Anstieg der Werbeausgaben um 2,8 Prozent gegenüber 2014 erwartet.¹⁵ Diese Entwicklung bestätigt nach deutlichen Rückgängen in 2012 (-5,5 Prozent) und 2013 (-5,3 Prozent), die im Jahr 2014 mit 2,4 Prozent zu erkennende Trendwende. Auch der polnische Außenwerbemarkt stabilisierte sich weiterhin. So entwickelten sich die Werbeausgaben in diesem Jahr im Vergleich zum Vorjahr leicht positiv um 0,2 Prozentpunkte.¹⁵ Wir gehen davon aus, dass sich die Marktanteile im Jahr 2015 insbesondere zugunsten von Online-Medien, die ein starkes Wachstum von plus 10,7 Prozent im polnischen Markt aufzeigen, verschieben.¹⁵

Wechselkursentwicklungen 2015¹⁶

Für unsere Geschäfte waren im Jahr 2015 primär die Wechselkursentwicklungen des Euro zur Türkischen Lira, zum Polnischen Zloty und zum Britischen Pfund relevant. Die Türkische Lira startete im Januar 2015 bei einem Wert von 2,83 TRY/EUR. Im Laufe des Jahres verlor sie jedoch deutlich an Boden und notierte zum Jahresende mit 3,18 TRY/EUR. Im Jahresdurchschnitt verlor die Türkische Lira damit insgesamt etwa 4,1 Prozent gegenüber dem Vorjahresdurchschnitt.

Der Polnische Zloty zeigte sich im Berichtszeitraum insgesamt stabil und notierte im Jahresdurchschnitt mit 4,18 PLN/EUR exakt auf dem Vorjahresdurchschnitt. Notierte der Zloty zum Jahresbeginn bei 4,30 PLN/EUR, so schloss er zum Jahresende mit 4,26 PLN/EUR ab.

Das Britische Pfund hat im Verlauf des Jahres gegenüber dem Euro an Wert gewonnen, was insbesondere auf die im Vergleich zur Eurozone stärkere Wirtschaftsentwicklung und die expansivere Geldpolitik der Europäischen Zentralbank zurückgeführt werden kann. Zum Jahresende notierte die Währung mit 0,73 GBP/EUR unter dem Ausgangsniveau von 0,78 GBP/EUR vom Jahresanfang. Im Jahresmittel lag der Kurs mit 0,73 GBP/EUR um 10,0 Prozent unter seinem Vorjahresniveau.

¹² Quelle: Magna Global Advertising Revenue Forecasts, Turkey, Dezember 2015

¹³ Quelle: Turkish Foundation of Advertising Agencies, November 2015

¹⁴ Quelle: ZenithOptimedia Advertising Expenditure Forecast, Turkey, Dezember 2015

¹⁵ Quelle: ZenithOptimedia Advertising Expenditure Forecast, Poland, Dezember 2015

¹⁶ Quelle: Europäische Zentralbank (EZB)

Ertragslage Gruppe und Segmente

Gesamtaussage zur wirtschaftlichen Lage durch den Vorstand

Die Ströer Gruppe hat das Geschäftsjahr 2015 mit einem überragenden Konzernergebnis in Höhe von 59,5 Millionen Euro abschließen können. Dabei präsentierten sich sowohl das weiterhin sehr robuste Geschäft im Bereich OOH Deutschland als auch der konsequent vorangetriebene Ausbau des Digitalgeschäfts als zentrale Erfolgsfaktoren. Diese positive Entwicklung machte sich gleichermaßen auch in den für den Ströer Konzern wichtigen Erfolgskennzahlen Umsatz und Operational EBITDA deutlich bemerkbar – beide konnten gegenüber dem Vorjahr abermals kräftig zulegen.

Auch die Vermögens- und Finanzlage der Gruppe hat sich sehr vorteilhaft entwickelt. So zeigten sich sowohl der Free Cash-Flow als auch die Nettoverschuldung trotz umfangreicher Investitionsmaßnahmen im abgelaufenen Geschäftsjahr erheblich verbessert. Ebenfalls sehr positiv war die Entwicklung im Hinblick auf die Eigenkapitalquote und den dynamischen Verschuldungsgrad (Leverage Ratio), sodass der Konzern zum Stichtag insgesamt ein sehr solides und ausgewogenes Bilanzbild vorweisen konnte.

Vor diesem Hintergrund sehen wir den Ströer Konzern sowohl operativ als auch finanziell sehr gut positioniert, um künftige Chancen im strukturellen Wandel des Medienmarktes flexibel nutzen zu können.

Vergleich des prognostizierten mit dem tatsächlichen Geschäftsverlauf

Der Ströer Konzern hatte seine im Prognosebericht des Vorjahres dargestellten Ziele für das Geschäftsjahr 2015 auf Basis einer vorsichtig optimistischen Einschätzung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen aufgestellt. Allerdings unterliegen Jahresprognosen in unserer Branche aufgrund des häufig kurzfristigen Buchungsverhaltens unserer Kunden, eines schnell wechselnden Marktsentiments sowie konjunktureller Schwankungen naturgemäß größeren Unwägbarkeiten. Die im Rahmen unserer Prognose unterstellte Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ist in weiten Teilen wie erwartet eingetreten. Unsere für das abgelaufene Geschäftsjahr 2015 gesetzten Ziele sehen wir allesamt als erreicht bzw. überwiegend sogar als übertroffen an.

Mit Blick auf das **organische Umsatzwachstum** der Ströer Gruppe bewegten sich unsere Erwartungen seinerzeit im mittleren einstelligen Prozentbereich. Demgegenüber bezifferte sich das tatsächlich erzielte organische Umsatzwachstum auf 9,8 Prozent¹ und lag damit noch oberhalb der von uns prognostizierten Bandbreite. Für das anorganische Wachstum waren wir in unserer Prognose von einem zusätzlichen Umsatz im niedrigen zweistelligen Millionenbereich ausgegangen. Eine Erwartung, die vollumfänglich erfüllt wurde.

Zu den weiteren wichtigen Kennzahlen in der Ströer Gruppe zählt auch das operative Konzernergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen – das **Operational EBITDA**. Im Rahmen unserer Prognose hatten wir einen spürbaren Anstieg dieser Kennzahl erwartet, den wir anschließend in unserem Abschluss für das erste Quartal 2015 auf mindestens 180 Millionen Euro quantifiziert hatten. Letztendlich belief sich das Operational EBITDA im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 207,5 Millionen Euro (Vj.: 148,1 Millionen Euro), womit das anvisierte Ziel mehr als erfüllt wurde. Hinsichtlich der **Operational EBITDA-Marge** (definiert als Quotient aus Umsatz und Operational EBITDA)² waren wir in unserer Einschätzung vor einem Jahr – basierend auf einem Vorjahreswert von 20,2 Prozent – von einer stabilen bis leicht verbesserten Marge für 2015 ausgegangen. Im Ergebnis lag die Operational EBITDA-Marge bei 24,8 Prozent. Damit ist der Anstieg über die von uns erwartete leichte Verbesserung hinausgegangen.

Bezüglich der **Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE)** hatten wir für das Jahr 2015 einen deutlichen Anstieg prognostiziert. Am Ende erzielte Ströer im abgelaufenen Geschäftsjahr einen ROCE in Höhe von 15,4 Prozent (Vj.: 13,8 Prozent), womit der Anstieg wie prognostiziert eingetreten ist.

¹ Berechnungsmethodik wurde in 2015 angepasst

² Joint Ventures sind jeweils quotale berücksichtigt

Für das Geschäftsjahr 2015 hatten wir zudem einen weiteren Anstieg im **Konzernergebnis nach Steuern** erwartet, nachdem die Ströer Gruppe im Jahr 2014 bereits ein sehr gutes Konzernergebnis in Höhe von 23,3 Millionen Euro erzielen konnte. Der tatsächlich im Jahr 2015 eingetretene Anstieg auf 59,5 Millionen Euro hat unsere Erwartungen jedoch deutlich übertraffen.

Als wesentliche Kennzahl zur Bewertung der Finanzlage wird im Ströer Konzern der **Free Cash-Flow** – vor M&A-Transaktionen – herangezogen. Diesen hatten wir im Rahmen unserer Planungen im mittleren bis höheren zweistelligen Millionenbereich erwartet. Der im abgelaufenen Geschäftsjahr erwirtschaftete Free Cash-Flow vor M&A belief sich auf 114,1 Millionen Euro und fiel damit weit besser als erwartet aus.

Ebenfalls wesentlich für die Beurteilung der Finanzlage ist die Entwicklung des **dynamischen Verschuldungsgrads (Leverage Ratio)**. Dieser ist unter anderem vom Umfang der im Berichtsjahr durchgeführten Unternehmensakquisitionen abhängig. In unserem Prognosebericht waren wir vorbehaltlich größerer M&A-Transaktionen von einer weiteren Rückführung der Leverage Ratio ausgegangen. Mit einem Verschuldungskoeffizienten von 1,1 (Vj.: 1,9) haben wir diese Rückführung trotz umfangreicher Investitionsmaßnahmen wie geplant umgesetzt. Gleichzeitig ist die Nettoverschuldung der Gruppe von 275,0 Millionen Euro auf 231,2 Millionen Euro zurückgegangen.

Einen Überblick über die Entwicklung des Konzerns in den vergangenen fünf Jahren gibt die nachfolgende Übersicht. Die wirtschaftliche Lage in den Unternehmensbereichen wird nachstehend ausführlich erläutert.

Ertragslage des Konzerns

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung					
In Mio. EUR	2015	2014	2013	2012 ¹⁾	2011 ¹⁾
Umsatzerlöse	823,7	721,1	622,0	560,6	577,1
Umsatzkosten	-561,2	-506,2	-434,2	-386,5	-372,1
Bruttoergebnis vom Umsatz	262,6	214,9	187,8	174,1	205,0
Vertriebskosten	-107,8	-91,7	-84,2	-75,4	-74,5
Verwaltungskosten	-94,9	-87,9	-82,6	-71,8	-75,1
Sonstige betriebliche Erträge	24,0	25,1	18,7	16,5	15,9
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-10,6	-11,5	-9,8	-9,6	-14,3
Anteil am Ergebnis at-Equity-bilanzierter Unternehmen	4,5	3,7	4,1	0,0	0,0
EBIT	77,7	52,5	34,0	33,7	56,9
EBITDA	187,8	134,3	108,8	100,4	121,1
Operational EBITDA²⁾	207,5	148,1	118,0	107,0	132,3
Finanzergebnis	-9,3	-14,8	-19,8	-31,9	-49,8
Ergebnis vor Steuern	68,4	37,7	14,2	1,8	7,1
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-8,9	-14,4	-9,7	-3,6	-10,7
Konzernergebnis	59,5	23,3	4,5	-1,8	-3,6

¹⁾ Eine rückwirkende Anpassung im Hinblick auf IFRS 11 ist nicht erfolgt.

²⁾ Joint-Ventures sind quotal berücksichtigt

Mit Wirkung zum 1. Januar 2014 hat die EU-Kommission die vom International Accounting Standards Board (IASB) neu eingeführten Regelungen des IFRS 11 verbindlich für die gesamte Europäische Union übernommen. Als Folge dieser neuen Regelungen waren im Ströer Konzern vier Gemeinschaftsunternehmen, die bisher einer quotalen Konsolidierung unterlagen, nach der at-Equity-Methode zu bilanzieren. Die anteiligen Beiträge dieser vier Gesellschaften gehen seither nicht mehr in die einzelnen Aufwands- und Ertragspositionen der Konzern-GuV ein, sondern werden in der Konzern-GuV-Position „Anteil am Ergebnis at-Equity-bilanzierter Unternehmen“ saldiert dargestellt. Die Steuerungsgrößen Operational EBITDA, ROCE, Nettoverschuldung, sowie die daraus abgeleitete Verschuldungsquote ebenso wie das bereinigte EBIT und der bereinigte Jahresüberschuss sind davon nicht betroffen und folgen weiterhin der internen Berichtsstruktur. Hierbei werden jene vier at-Equity-bilanzierten Unternehmen, an denen Ströer 50,0 Prozent der Anteile hält, unverändert wie in den Vorjahren quotal in diese Kennzahlen einbezogen.

Mit Beginn des Geschäftsjahres 2015 hat Ströer seine interne Steuerung und damit auch die Segmentierung seiner Geschäftsbereiche an die aktuellen Entwicklungen und an die neue Ausrichtung des Konzerns angepasst. In diesem Zusammenhang wurde das Public-Video-Geschäft, das bisher als digitales Geschäft dem Segment Ströer Deutschland angehörte, aufgrund weitgehender inhaltlicher Gemeinsamkeiten dem Segment Ströer Digital zugeordnet. Damit stellt das verbleibende Deutschland-Segment seither ausschließlich das deutsche Außenwerbe-geschäft dar, was sich entsprechend in der neuen Bezeichnung „Out-of-Home Deutschland (OOH Deutschland)“ widerspiegelt. Auch im Hinblick auf unser internationales Out-of-Home-Geschäft haben wir unsere interne Steuerung optimiert. In diesem Zuge wurden die Bereiche Ströer Türkei, Ströer Polen und BlowUp in einem neuen Segment „Out-of-Home International (OOH International)“ zusammengefasst. Die Vorjahreszahlen wurden jeweils entsprechend der neuen Segmentierung rückwirkend angepasst.

Umsatzentwicklung

Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnte die Ströer Gruppe nahtlos an die erfolgreiche Entwicklung des Vorjahres anknüpfen und ihren profitablen Wachstumskurs weiterhin konsequent fortsetzen. So bewegte sich der Konzernumsatz mit 823,7 Millionen Euro deutlich um 102,6 Millionen Euro über dem Vorjahr, wobei der Anstieg mit 73,7 Millionen Euro größtenteils aus dem Digitalgeschäft resultierte, dessen Zuwachs sowohl auf M&A-Transaktionen wie auch auf das organische Umsatzwachstum der bereits vorhandenen Gesellschaften zurückzuführen war. Des Weiteren konnte auch das Segment OOH Deutschland eine unvermindert robuste Geschäftstätigkeit vorweisen und mit erfreulichen Zuwachsraten zu diesem wesentlich höheren Konzernumsatz beitragen. Lediglich das Segment OOH International musste eine leicht rückläufige Umsatzentwicklung verzeichnen. Dabei wirkten sich vor allem die geopolitischen Unsicherheiten in der Türkei und die damit verbundene Schwäche der Türkischen Lira nachteilig für Ströer aus.

Die nachfolgende Tabelle stellt die Entwicklung der Außenumsätze nach Segmenten dar:

in Mio. EUR	2015	2014
Ströer Digital	238,2	164,5
OOH Deutschland	457,2	422,9
OOH International	142,4	146,3
Überleitung at-Equity (IFRS 11)	-14,0	-12,5
Summe	823,7	721,1

Bei der Aufteilung des Konzernumsatzes nach geografischen Gesichtspunkten haben sich die Anteile auch im Jahr 2015 weiter zugunsten der inländischen Umsätze verschoben. So sind die Inlandsumsätze (ohne at-Equity-bilanzierte Unternehmen) um 19,5 Prozent auf 665,3 Millionen Euro (Vj.: 556,8 Millionen Euro) angestiegen, wohingegen unser Auslandsgeschäft mit -3,5 Prozent sogar leichte Umsatzeinbußen gegenüber dem Vorjahr hinnehmen musste und nur noch auf 158,4 Millionen Euro kam (Vj.: 164,2 Millionen Euro). Der Umsatzanteil ausländischer Einheiten lag damit bei 19,2 Prozent (Vj.: 22,8 Prozent).

Die Umsatzentwicklung in der Online- und Außenwerbebranche unterliegt generell ähnlichen saisonalen Schwankungen wie die der gesamten übrigen Medienbranche. Dies beeinflusst auch die unterjährige Entwicklung des Ströer Konzerns. Während das zweite und das vierte Quartal generell durch höhere Umsatz- und Ergebnisbeiträge geprägt sind, fallen das erste und das dritte Quartal regelmäßig schwächer aus. Dieses Muster wird in der nachfolgenden Tabelle deutlich, aus der die quartalsweisen Verteilungen von Umsatz und Operational EBITDA hervorgehen.

Umsatzentwicklung nach Quartalen		
in Mio. EUR		
Q1		161,8
Q2		201,6
Q3		189,9
Q4		270,5
Q1 – Q4		823,7

Operational EBITDA-Entwicklung nach Quartalen		
in Mio. EUR		
Q1		26,3
Q2		52,1
Q3		43,4
Q4		85,7
Q1 – Q4		207,5

Ergebnisentwicklung

Das **Bruttoergebnis vom Umsatz** belief sich im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 262,6 Millionen Euro und lag damit um beachtliche 47,7 Millionen Euro über dem Wert des Vorjahres. Ursächlich dafür war insbesondere, dass dem substanziellen Anstieg der Umsätze nur unterproportionale Zuwächse bei den Umsatzkosten gegenüberstanden. Die Bruttoergebnismarge erhöhte sich um 2,1 Prozentpunkte auf 31,9 Prozent.

Die signifikante Verbesserung der operativen Geschäftstätigkeit sowie die erfolgreiche Erweiterung des Digitalgeschäfts haben sich äußerst positiv auf das **Konzernergebnis** der Ströer Gruppe ausgewirkt. Gleichzeitig haben auch das nachhaltig optimierte Finanzergebnis sowie der merklich reduzierte Steueraufwand wesentlich zu dieser Entwicklung beigetragen. Gegenläufig zeigten sich lediglich die höheren Vertriebs- und Verwaltungskosten, die insbesondere in den erstmals konsolidierten Unternehmen des Digitalsegments begründet sind. Insgesamt aber bewegte sich der Konzernüberschuss mit 59,5 Millionen Euro um erfreuliche 36,2 Millionen über dem Vorjahr.

Die hohe Dynamik im operativen Geschäft hat auch die um Sondereffekte bereinigten Ergebniskennzahlen deutlich beflügelt. So ist das **Net Income (adjusted)¹** mit 106,3 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr spürbar um 49,9 Millionen Euro höher ausgefallen. Noch beachtlicher war der Anstieg im **Operational EBITDA**, das mit 207,5 Millionen sogar um 59,5 Millionen Euro zulegen konnte. Schließlich machte sich der Aufwärtstrend auch in der Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) – bereinigt um die Amortisation unserer Werberechte – mit 15,4 Prozent (Vj.: 13,8 Prozent) überaus vorteilhaft bemerkbar.

→ Ergänzende Erläuterungen zur Entwicklung der Umsatzkosten befinden sich im nachfolgenden Abschnitt „Entwicklung wesentlicher GuV-Positionen“

→ Wir verweisen auf die bereinigte Gewinn- und Verlustrechnung auf Seite 172

¹ Bereinigtes EBIT vor Minderheiten abzüglich um Sondereffekte bereinigtes Finanzergebnis und normalisierter Steueraufwand (Joint Ventures sind quotal berücksichtigt)

Entwicklung wesentlicher GuV-Positionen

Im Gegensatz zu den substanziell gestiegenen Umsatzerlösen sind die **Umsatzkosten** nur unterproportional um 54,9 Millionen Euro auf 561,2 Millionen Euro angestiegen. Dabei fiel besonders die Entwicklung im Segment Ströer Digital ins Gewicht, in dem sich die hinzugekommenen Umsatzkosten aus den neu erworbenen Unternehmen maßgeblich niedergeschlagen haben. Auch das Segment OOH Deutschland vermeldete höhere Umsatzkosten als noch im Vorjahr, die sich überwiegend aus umsatzbedingt höheren Pacht aufwendungen für Werbeträgerstandorte ergaben. Im Segment OOH International entwickelten sich die Umsatzkosten in den einzelnen Kernmärkten zwar teilweise gegenläufig, jedoch bewegten sie sich insgesamt auch in diesem Segment – wenn auch nur geringfügig – über dem Vorjahresniveau.

Mit Blick auf die **Vertriebskosten** ist die Entwicklung ebenfalls maßgeblich von den Unternehmensakquisitionen im Segment Ströer Digital gekennzeichnet. Darüber hinaus haben sich die Kosten aus dem anhaltend starken Ausbau des Regionalvertriebs belastend ausgewirkt. Im Saldo beliefen sich die Vertriebskosten im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 107,8 Millionen Euro, was einem Anstieg von 16,0 Millionen Euro entspricht. Die Vertriebskostenquote lag vor dem Hintergrund der starken Umsatzsteigerungen mit 13,1 Prozent (Vj.: 12,7 Prozent) nur leicht über dem Vorjahreswert.

Auch in den **Verwaltungskosten** machte sich die von Ströer eingeschlagene Expansionsstrategie in weiten Teilen bemerkbar. So entfiel der Anstieg um 6,9 Millionen Euro auf 94,9 Millionen Euro nahezu vollständig auf die neu erworbenen Unternehmen. Darüber hinaus wirkten sich auch die im Rahmen der Akquisition des Internet Portals t-online.de und der InteractiveMedia CCSP GmbH angefallenen Rechts- und Beratungskosten nachteilig aus. Bereinigt um die Effekte aus Unternehmenserwerben haben sich die Verwaltungskosten im Ströer Konzern aufgrund von umfangreichen Sparmaßnahmen deutlich rückläufig entwickelt. Die Verwaltungskostenquote verbesserte sich um 0,7 Prozentpunkte auf insgesamt 11,5 Prozent.

→ Eine detaillierte Darstellung der Sonstigen betrieblichen Erträge und Aufwendungen finden Sie in den Abschnitten 13 und 14 des Konzernanhangs

Die **Sonstigen betrieblichen Erträge** sind im Geschäftsjahr 2015 leicht um 1,1 Millionen Euro auf 24,0 Millionen Euro zurückgegangen. Ausschlaggebend dafür waren vor allem die im Vorjahr außergewöhnlich hohen Ausgleichsforderungen für Werberechte, die nicht in vereinbartem Umfang genutzt werden konnten. Derartige Ausgleichsforderungen sind im abgelaufenen Geschäftsjahr nur in geringerem Umfang angefallen. Dieser Rückgang wurde jedoch durch eine Reihe kleinerer gegenläufiger Effekte teilweise kompensiert.

Bei den **Sonstigen betrieblichen Aufwendungen** verzeichnete der Ströer Konzern mit 10,6 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr einen Rückgang in Höhe von 0,9 Millionen Euro. Nennenswerte Effekte waren in dieser rückläufigen Entwicklung nicht zu verzeichnen. In die sonstigen betrieblichen Aufwendungen gehen unter anderem die Wertberichtigungen auf Forderungen, die Wechselkursaufwendungen aus laufender Geschäftstätigkeit sowie die Ergebnisse aus dem Abgang von Vermögenswerten ein.

Im **Anteil am Ergebnis at-Equity-bilanzierter Unternehmen** konnte Ströer wie schon im Vorjahr einen stetigen Aufwärtstrend vermelden. Dabei lag der Ergebnisanteil im abgelaufenen Geschäftsjahr mit 4,5 Millionen Euro um 0,8 Millionen Euro über dem Wert des Vorjahres.

→ Weitere Einzelheiten zum Finanzergebnis finden Sie in Abschnitt 15 des Konzernanhangs

Das **Finanzergebnis** der Ströer Gruppe hat sich im Berichtszeitraum mit –9,3 Millionen Euro um 5,5 Millionen Euro verbessert. Besonders positiv machten sich dabei neben den weiter gesunkenen Kapitalmarktzinsen vor allem die im April 2015 nochmals zu unseren Gunsten angepassten Zinskonditionen im Rahmen unseres Konsortialkredits bemerkbar. Zudem wirkte sich auch der weiter rückläufige dynamische Verschuldungsgrad (Leverage Ratio) sehr vorteilhaft auf die von uns zu entrichtende Zinsmarge aus.

→ Zu näheren Informationen verweisen wir auf die Überleitungsrechnung in Abschnitt 16 des Konzernanhangs

Vor dem Hintergrund der verbesserten operativen Geschäftstätigkeit des Ströer Konzerns sowie eines weiter optimierten Finanzergebnisses hat sich die steuerliche Bemessungsgrundlage der Gruppe spürbar erhöht. Gegenläufig haben sich einige Prozessverbesserungen und Strukturveränderungen in den rechtlichen Einheiten des Konzerns ausgewirkt, die wir im Jahr 2015 vorgenommen haben. In diesem Zusammenhang hat sich unter anderem auch eine deutliche Reduzierung der Steuerquote von 38,2 Prozent auf 13,0 Prozent ergeben, sodass sich das **Steuerergebnis** mit einem Aufwand von –8,9 Millionen Euro (Vj.: –14,4 Millionen Euro) gegenüber dem Vorjahr merklich verbessert hat.

Ströer Digital

in Mio. EUR	2015	2014	Veränderung in %
Segmentumsatz, davon	243,5	165,4	47,2
Digital (Online)	236,4	164,1	44,0
Sonstige	7,1	1,3	>100,0
Operational EBITDA	79,5	39,0	>100,0

Das Segment Ströer Digital konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr einmal mehr kräftige Zuwächse verbuchen und setzte seinen Aufwärtstrend damit unvermindert fort. Vor dem Hintergrund der fortlaufenden Ergänzungs- und Erweiterungsinvestitionen sind die Segmentzahlen jedoch nur bedingt mit den Vorjahreszahlen vergleichbar. Bereinigt um die Unternehmenserwerbe konnten – angeführt von unseren Public-Video-Produkten – alle Bereiche des Digitalsegments organisch stark wachsen. Während es der Digital-Vermarktung gelang, die im letzten Jahr gestärkte Basis an Publishern zu monetarisieren und vermehrt auch Video und Mobile Produkte zu verkaufen, konnte der Bereich Public Video eine gegenüber dem Vorjahreszeitraum stärkere Nachfrage gerade auch bei Neukunden verzeichnen. Gleichzeitig trugen aber auch unsere Investitionen in andere digitale Geschäftsmodelle zum robusten organischen Wachstum bei. Währenddessen wurde die Integration der neu erworbenen Unternehmen weiter vorangetrieben. Dabei gelingt es zunehmend sowohl auf der Umsatz- als auch auf der Kostenseite von Skalen- bzw. Synergie-Effekten zu profitieren.

→ Bezüglich der Überleitung der Segment-Kennzahlen auf die Konzern-Kennzahlen verweisen wir auf unsere Darstellungen im Anhang in Abschnitt 34 „Segmentberichterstattung“

Out-of-Home Deutschland

in Mio. EUR	2015	2014	Veränderung in %
Segmentumsatz, davon	464,0	429,1	8,1
Billboard	208,6	198,3	5,2
Street Furniture	137,6	129,5	6,3
Transport	54,5	52,6	3,6
Sonstige	63,3	48,8	29,6
Operational EBITDA	124,5	97,8	27,2

Für die Berichterstattung über die einzelnen Segmente im Ströer Konzern gilt der Management-Ansatz im Sinne des IFRS 8, wonach die externe Segmentberichterstattung der internen Berichtsstruktur folgen soll. Die interne Berichtsstruktur des Ströer Konzerns basiert auf dem Konzept der anteiligen Konsolidierung von Gemeinschaftsunternehmen. Vor diesem Hintergrund gehen die Ergebnisbeiträge von vier Gemeinschaftsunternehmen trotz der Änderungen des IFRS 11 wie schon in den Vorjahren zu 50 Prozent in die in diesem Abschnitt gezeigten Kennzahlen des Segments Out-of-Home Deutschland ein. Die übrigen Segmente bleiben von diesem Ansatz unberührt, da in deren Portfolio keine Gemeinschaftsunternehmen enthalten sind.

Die Ströer Gruppe konnte im Segment Out-of-Home Deutschland im Geschäftsjahr 2015 maßgebliche Zuwächse bei den **Umsatzerlösen** vermelden, wobei sowohl das nationale wie auch das regionale Geschäft deutlich zu diesem Wachstum beigetragen haben. Neben einer weiterhin sehr robusten und dynamischen Nachfrage wurde dieser Aufwärtstrend vornehmlich auch durch eine Reihe vertrieblicher Maßnahmen beflügelt.

Die Produktgruppe **Billboard**, die sowohl nationale wie auch regionale Kunden adressiert, konnte im Berichtszeitraum bei den Umsätzen um 10,4 Millionen Euro auf 208,6 Millionen Euro zulegen. Dabei profitierte die Produktgruppe einerseits von der im Laufe des letzten Jahres optimierten nationalen Vertriebsorganisation, andererseits wirkte sich die flankierende Ausweitung des regionalen Strukturvertriebs spürbar positiv auf das Geschäft aus. Demgegenüber bedient die Produktgruppe **Street Furniture** überwiegend national und international agierende Kundengruppen. Auch in diesem Bereich wurde das Geschäft weiter ausgebaut, sodass

die Produktgruppe das Geschäftsjahr mit einem Umsatz von 137,6 Millionen Euro abschließen konnte, was einem Plus von 8,2 Millionen Euro entspricht. Die Produktgruppe **Transport**, in der seit Anfang 2015 nur noch die Bus- und Bahnwerbemedien berichtet werden, schloss auf niedrigem Niveau mit nur leichten Umsatzanstiegen ab. Das deutliche Wachstum in der Produktgruppe **Sonstige** war primär durch höhere Produktionserlöse bedingt. Zurückzuführen ist dieser Anstieg vorwiegend auf die gestiegenen Umsätze mit kleinen, lokalen Kunden, da diese Kunden wesentlich mehr full-service-Leistungen inklusive der Produktion der Werbematerialien nachfragen.

Infolge der erhöhten operativen Geschäftstätigkeit verzeichnete das Segment Out-of-Home Deutschland auch anziehende **Umsatzkosten**, wenngleich der Anstieg in Relation zum Umsatz deutlich unterproportional ausgefallen ist. In diesem Zusammenhang hat sich insbesondere das im Vorjahr ausgeweitete Kostensenkungsprogramm signifikant bemerkbar gemacht, das sich vor allem in 2015 spürbar positiv auf die Kostenstruktur ausgewirkt hat. Diese Kostensenkungen haben auch bei den Overheadkosten zu nachhaltigen Einsparungen geführt. Vor diesem Hintergrund konnte das Segment für das abgelaufene Geschäftsjahr ein **Operational EBITDA** in Höhe von 124,5 Millionen Euro (Vj.: 97,8 Millionen Euro) sowie eine **Operational EBITDA-Marge** von 26,8 Prozent (Vj.: 22,8 Prozent) verzeichnen.

Out-of-Home International

in Mio. EUR	2015	2014	Veränderung in %
Segmentumsatz, davon	142,8	147,3	-3,0
Billboard	114,5	120,7	-5,2
Street Furniture	20,3	20,0	1,7
Sonstige	8,0	6,5	22,1
Operational EBITDA	25,0	24,6	1,7

Im Segment OOH International sind unsere türkischen und polnischen Außenwerbeaktivitäten sowie das in der BlowUp-Gruppe gebündelte westeuropäische Riesenpostergeschäft zusammengefasst.

Das Segment OOH International erzielte im Jahr 2015 **Umsatzerlöse** in Höhe von insgesamt 142,8 Millionen Euro und musste damit gegenüber dem Vorjahr Umsatzeinbußen in Höhe von 4,5 Millionen Euro hinnehmen. Diese Einbußen waren in erster Linie auf die geopolitischen Unsicherheiten sowie die damit verbundene Schwäche der Türkischen Lira im Teilsegment Türkei zurückzuführen. In lokaler Währung gaben die Umsätze demgegenüber nur marginal nach. In Polen bewegten sich die Umsätze vor dem Hintergrund eines fortdauernd herausfordernden Marktumfelds ebenfalls leicht unter Vorjahresniveau. Die BlowUp-Gruppe konnte die hohen Wachstumsraten des Vorjahres zwar nicht wiederholen, jedoch ist es gelungen das hohe Umsatzniveau des Vorjahres zu behaupten und geringfügig auszubauen.

Im Hinblick auf die Umsatzkosten entwickelten sich die drei Teilsegmente unterschiedlich. Während unser Außenwerbebusiness in der Türkei ebenso wie die BlowUp-Gruppe aufgrund gestiegener Miet- und Pachtlaufwände erhöhte Umsatzkosten vermeldeten, entwickelten sich die Kosten in Polen weiter rückläufig. Unter Berücksichtigung zusätzlicher Einsparungen im Overhead ergab sich mit 25,0 Millionen Euro (Vj.: 24,6 Millionen Euro) ein insgesamt verbessertes **Operational EBITDA**. Auch die **Operational EBITDA-Marge** zog um 0,8 Prozentpunkte an und belief sich damit auf 17,5 Prozent.

Finanz- und Vermögenslage

Grundzüge der Finanzierungsstrategie

Ströer verfolgt konsequent eine konservative und langfristig ausgerichtete Finanzierungsstrategie. Die Sicherung der finanziellen Flexibilität hat höchste Priorität in der Ströer Gruppe.

Zu den wesentlichen Zielen des Finanzmanagements der Ströer Gruppe gehören:

- Sicherung der Liquidität und deren gruppenweite effiziente Steuerung
- Erhaltung und laufende Optimierung der Finanzierungsfähigkeit des Konzerns
- Reduktion der finanziellen Risiken auch unter Einsatz von Finanzinstrumenten
- Optimierung der Kapitalkosten für Fremd- und Eigenkapital

Die Finanzierung der Ströer Gruppe ist strukturell so ausgestaltet, dass sie uns ein ausreichendes Maß an unternehmerischer Flexibilität ermöglicht, um dadurch angemessen auf Markt- bzw. Wettbewerbsveränderungen reagieren zu können. Daneben sehen wir in der kontinuierlichen Optimierung unserer Finanzierungskosten und Kreditauflagen sowie in der Diversifikation der Kapitalgeber weitere wichtige Finanzierungsziele.

Im Rahmen unserer Finanzierungsbausteine achten wir auf ein angemessenes Fälligkeitsprofil unserer Finanzverbindlichkeiten sowie auf ein angemessenes, stabiles Portfolio von Kreditinstituten und Finanzintermediären, mit denen wir zusammenarbeiten. Wir operieren dabei auf Basis verbindlicher Standards, die Fremdkapitalgebern Transparenz und Fairness gewährleisten. In der Zusammenarbeit mit unseren kreditgebenden Banken ist uns der Aufbau einer langfristigen und nachhaltigen Beziehung besonders wichtig.

Der externe Finanzierungsspielraum wird im Ströer Konzern derzeit durch ein Bankensyndikat von elf ausgewählten in- und ausländischen Finanzinstitutionen zur Verfügung gestellt. Es handelt sich hierbei um eine im April 2014 vereinbarte Kreditfazilität, deren Konditionen im April 2015 im Rahmen eines sogenannten Amendments an die aktuellen Gegebenheiten und damit zugunsten der Ströer Gruppe angepasst wurden. Dabei wurde das bisherige Volumen von 500 Millionen Euro auf 450 Millionen Euro reduziert, wobei die Möglichkeit einer späteren Erhöhung um weitere 100 Millionen Euro besteht. Gleichzeitig wurde die Laufzeit um ein weiteres Jahr bis zum April 2020 verlängert. Die Vergabe der Darlehensmittel erfolgte unbesichert. Der Ströer Konzern kann damit auf eine langfristig stabile Finanzierung mit niedrigen Fremdkapitalkosten zurückgreifen. Die im Rahmen des Amendments angefallenen Kosten werden über die Laufzeit des Vertrags amortisiert.

Am Bilanzstichtag vereinte keine Bank mehr als 20 Prozent aller Kreditbeträge auf sich, wodurch sich eine ausgewogene Diversifizierung der Kreditbereitstellung ergibt. Da wir die konzernweiten Betriebsmittellinien (461,3 Millionen Euro) einschließlich der Ausnutzung durch Avale zum Bilanzstichtag 2015 mit insgesamt nur 282,7 Millionen Euro in Anspruch genommen haben, stehen uns über den bestehenden Kassensaldo (56,5 Millionen Euro) hinaus substantielle ungenutzte Finanzierungsspielräume zur Verfügung. Die Kreditmargen für die verschiedenen Kredittranchen sind von der jeweiligen Verschuldungsquote abhängig. Die Kreditauflagen (Financial Covenants) entsprechen marktüblichen Usancen und betreffen zwei Kennziffern (Leverage Ratio und Fixed Charge Ratio), die auch zum Jahresende mit deutlichem Abstand zur jeweiligen Covenant-Grenze eingehalten wurden. Zum 31. Dezember 2015 standen nicht in Anspruch genommene kurz- und langfristige Kreditlinien in Höhe von 178,6 Millionen Euro (Vorjahr: 189,2 Millionen Euro) zur Verfügung.

Die Darlehen sind vollständig variabel verzinst. Für rund 40 Millionen Euro dieser syndizierten Kreditfazilitäten bestanden zum 31. Dezember 2014 noch Festzinsswaps, deren Laufzeit im Januar 2015 endete. Als Bestandteil der Finanzierungsstrategie setzt sich der Vorstand regelmäßig mit der möglichen Absicherung von Zinsänderungsrisiken durch den Einsatz von Festzinsderivaten auseinander.

Im Cash-Management konzentrieren wir uns auf die Steuerung unserer Liquidität sowie die Optimierung der Zahlungsströme innerhalb des Konzerns. Dabei wird der Finanzierungsbedarf von Tochtergesellschaften – soweit nicht über deren Innenfinanzierung abbildbar – prinzipiell über interne Darlehensbeziehungen im Rahmen von automatisiertem Cash Pooling abgedeckt. Im Ausnahmefall werden auch Kreditlinien mit lokal ansässigen Banken vereinbart, um rechtlichen, steuerlichen oder betrieblichen Anforderungen Rechnung zu tragen. Diesem Leitgedanken entsprechend erfolgte die Finanzierung der Tochtergesellschaften auch im Jahr 2015 hauptsächlich über die Konzernholding. Auf Konzernebene werden die in den einzelnen Einheiten bestehenden Liquiditätsüberschüsse – soweit rechtlich möglich – zusammengeführt. Über die Konzernholding stellen wir jederzeit sicher, dass der Finanzierungsbedarf der einzelnen Konzerngesellschaften adäquat gedeckt wird.

Aufgrund der erfreulichen Ergebnisentwicklung der gesamten Ströer Gruppe ist die Nettofinanzverschuldung im abgelaufenen Geschäftsjahr gegenüber dem Vorjahr deutlich um 43,8 Millionen Euro auf 231,2 Millionen Euro zurückgegangen. Im Jahr 2015 haben die Ströer SE sowie ihre Konzerngesellschaften alle Kreditauflagen und Verpflichtungen aus Finanzierungsverträgen erfüllt.

Zunehmend steigende Eigenkapitalanforderungen, die sich vor allem aus dem Reformpaket Basel III ergeben, wirken sich insbesondere auch auf das Kreditgeschäft aus. Daher beabsichtigen wir mittelfristig, unsere derzeit stark auf Banken ausgerichtete Finanzierungsstruktur zugunsten einer stärker kapitalmarktorientierten Verschuldung zu diversifizieren. Dafür werden wir wiederkehrend im Rahmen unseres Finanzierungsmanagements verschiedene alternative Finanzierungsoptionen (wie z. B. Begebung von Schuldscheindarlehen oder Unternehmensanleihen) prüfen und dabei auch die weitere Optimierung des Fristigkeitenprofils unserer Finanzschulden berücksichtigen.

Außerbilanzielle Finanzierungsinstrumente hat der Ströer Konzern im Jahr 2015 nicht genutzt. Eine im Geschäftsjahr 2014 anfangs noch bestehende Vereinbarung über den Verkauf von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (Factoring) zwischen einer türkischen Konzerngesellschaft und einem dort ansässigen Finanzinstitut wurde Ende 2014 aufgehoben. Wir nutzen operatives Leasing primär zur Finanzierung unserer Firmenfahrzeuge. Aufgrund des geringen Umfangs hat das operative Leasing aber keinen wesentlichen Einfluss auf die wirtschaftliche Lage des Konzerns.

Gesamtaussage zur Finanz- und Vermögenslage

Die Finanz- und Vermögenslage der Ströer Gruppe hat sich im abgelaufenen Geschäftsjahr nochmals verbessert. So ist der dynamische Verschuldungsgrad – als Quotient aus Nettoverschuldung und Operational EBITDA – weiter kontinuierlich zurückgegangen und lag zum Bilanzstichtag bei nur noch 1,1 (Vj.: 1,9). Mit Blick auf die Liquidität standen dem Ströer Konzern zum Ende des Geschäftsjahres liquide Mittel in Höhe von 56,5 Millionen Euro (Vj.: 46,1 Millionen Euro) sowie nicht gezogene Kreditlinien in Höhe von 178,6 Millionen Euro (Vj.: 189,2 Millionen Euro) zur Verfügung. Die Kreditlinien sind durch eine Kreditfazilität bis zum April 2020 sichergestellt. Auch die Innenfinanzierungskraft der Gruppe stellt sich nach wie vor als sehr robust dar. So erreichte der Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit im Jahr 2015 einen Spitzenwert von 190,3 Millionen Euro (Vj.: 123,4 Millionen Euro). Der Free Cash-Flow bewegte sich mit 92,4 Millionen Euro (Vj.: 65,5 Millionen Euro) trotz der Expansionsstrategie ebenfalls weit über Vorjahresniveau. Im Hinblick auf die Eigenkapitalausstattung führte die im November vollzogene Kapitalerhöhung nochmals zu einer deutlichen Stärkung, sodass die Eigenkapitalquote zum Stichtag bei 46,3 Prozent (Vj.: 33,6 Prozent) lag und damit als äußerst komfortabel eingestuft werden kann. Alles in allem kann der Ströer Konzern damit zum Ende des Geschäftsjahres 2015 eine sehr ausgewogene und solide Finanz- und Vermögenslage vorweisen.

Finanzlage

In Mio. EUR	2015	2014	2013	2012*	2011*
Cash-Flow aus laufender Tätigkeit	190,3	123,4	74,4	54,9	95,0
Cash-Flow aus Investitionstätigkeit	-97,9	-57,9	-70,3	-44,1	-57,0
Free Cash-Flow	92,4	65,5	4,1	10,8	38,0
Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit	-82,0	-59,9	14,6	-121,4	-10,1
Mittelveränderung	10,4	5,6	18,8	-110,6	27,9
Mittelbestand am Ende der Periode	56,5	46,1	40,5	23,5	134,0

* Eine rückwirkende Anpassung im Hinblick auf IFRS 11 ist nicht erfolgt.

Liquiditäts- und Investitionsanalyse

Der beachtliche Aufwärtstrend im operativen Geschäft der Ströer Gruppe machte sich auch im **Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit**, der zum Bilanzstichtag mit 190,3 Millionen Euro (Vj.: 123,4 Millionen Euro) einen neuen Höchstwert markierte, nachhaltig bemerkbar. Darüber hinaus profitierte der Cash-Flow von einem signifikanten Rückgang der Zinszahlungen um 6,0 Millionen Euro, der vornehmlich auf die im vergangenen Jahr vollzogene Optimierung der Refinanzierung zurückzuführen war. Zudem wirkten sich auch die Veränderungen im Working Capital sowie die rückläufigen Steuerzahlungen vorteilhaft aus, wobei Letztere maßgeblich auf den zur Mitte des Jahres angepassten Strukturen der Ströer Gruppe beruhten.

Der **Cash-Flow aus Investitionstätigkeit** reflektiert mit seinen Auszahlungen in Höhe von -97,9 Millionen Euro (Vj.: -57,9 Millionen Euro) den fortschreitenden Wachstumskurs des Ströer Konzerns. Infolge der Umsetzung der Expansionsstrategie waren dementsprechend die Investitionen für immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen substanziell ausgeweitet worden.

Im Ergebnis konnte Ströer trotz erheblich gesteigener Investitionstätigkeit einen **Free Cash-Flow** in Höhe von 92,4 Millionen Euro erwirtschaften. Damit wurden in den vergangenen fünf Jahren sämtliche Ersatz- und Erweiterungsinvestitionen ebenso wie die Auszahlungen für Wachstumsprojekte und Unternehmenserwerbe jeweils vollständig aus dem Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit abgedeckt. Vor diesem Hintergrund bleibt die starke Innenfinanzierungskraft unverändert eines der wesentlichen Merkmale des Ströer Konzerns – sie wurde auch im abgelaufenen Geschäftsjahr einmal mehr unter Beweis gestellt.

Die Auszahlungen im **Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit**, der sich im Berichtszeitraum auf -82,0 Millionen Euro (Vj.: -59,9 Millionen Euro) bezifferte, beruhten mit 54,1 Millionen Euro ganz überwiegend auf der Rückführung von Finanzkrediten. Darüber hinaus entfielen gut 19,5 Millionen Euro der Auszahlungen auf die Ausschüttung einer Dividende an die Aktionäre der Ströer SE.

Der Bestand an **liquiden Mitteln** belief sich zum Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres auf 56,5 Millionen Euro, was einem Anstieg von 10,4 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr entspricht. Zusammen mit den darüber hinaus langfristig zur Verfügung stehenden freien Kreditlinien in Höhe von 178,6 Millionen Euro schätzen wir die Liquiditätsausstattung des Ströer Konzerns damit nach wie vor als sehr komfortabel ein.

Finanzstrukturanalyse

Die **Finanzierung** des Ströer Konzerns bestand zum Jahresende 2015 zu rund 75,6 Prozent (Vj.: 75,9 Prozent) aus Eigen- und langfristigem Fremdkapital. Die kurzfristigen Schulden in Höhe von 355,3 Millionen Euro (Vj.: 229,8 Millionen Euro) sind auch weiterhin zu weit mehr als 100 Prozent durch kurzfristige Vermögenswerte von 240,9 Millionen Euro (Vj.: 169,1 Millionen Euro) sowie langfristig zugesagte, freie Kreditlinien in Höhe von 178,6 Millionen Euro (Vj.: 189,2 Millionen Euro) fristenkongruent finanziert.

Der Saldo der kurz- und langfristigen **Finanzverbindlichkeiten** betrug zum Ende des Geschäftsjahres insgesamt 351,0 Millionen Euro (Vj.: 348,2 Millionen Euro). Dabei wurde der Rückgang der Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten unter anderem durch zusätzliche Verbindlichkeiten aus Put-Optionen, die im Rahmen der Unternehmenserwerbe gewährt wurden, überkompensiert.

Die Ermittlung der **Nettoverschuldung**, des Operational EBITDA und damit auch des dynamischen Verschuldungsgrads folgt der internen Berichtsstruktur im Ströer Konzern. Vor diesem Hintergrund werden jene vier at-Equity-bilanzierten Unternehmen, an denen Ströer 50,0 Prozent der Anteile hält, unverändert wie in den Vorjahren anteilig in diese Kennzahlen einbezogen. Dementsprechend wurden diese drei Kennzahlen durch die Umstellung auf IFRS 11 nicht beeinflusst.

In Mio. EUR		31.12.2015	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2012*	31.12.2011*
(1)	Langfristige Finanzverbindlichkeiten**	302,7	307,7	351,2	311,0	413,1
(2)	Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten**	43,3	36,5	42,3	31,6	52,6
(1)+(2)	Summe Finanzverbindlichkeiten	346,0	344,2	393,5	342,5	465,7
(3)	Derivative Finanzinstrumente**	56,5	21,6	24,3	16,9	27,4
(1)+(2)-(3)	Finanzverbindlichkeiten ohne derivative Finanzinstrumente	289,5	322,6	369,2	325,6	438,3
(4)	Liquide Mittel**	58,3	47,6	43,1	23,5	134,0
(1)+(2)-(3)-(4)	Nettoverschuldung	231,2	275,0	326,1	302,1	304,3
	Dynamischer Verschuldungsgrad**	1,1	1,9	2,8	2,8	2,3
	Eigenkapitalquote (in %)	46,3	33,6	31,1	32,4	27,8

* Eine rückwirkende Anpassung im Hinblick auf IFRS 11 ist nicht erfolgt.

** Joint Ventures sind quotaal berücksichtigt

Die Ströer Gruppe konnte ihre Nettoverschuldung trotz umfangreicher Investitionen im abgelaufenen Geschäftsjahr von 275,0 Millionen Euro auf 231,2 Millionen Euro zurückführen. Ausschlaggebend für diese Entwicklung war insbesondere der Aufwärtstrend in der operativen Geschäftstätigkeit, der sich dementsprechend deutlich auch in einem erheblich verbesserten Operational EBITDA widerspiegelt. Der dynamische Verschuldungsgrad („Leverage Ratio“), der als Verhältniszahl aus Nettoverschuldung und Operational EBITDA definiert ist, hat sich demzufolge ebenfalls spürbar auf 1,1 verbessert.

Bei den **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** resultierte der Anstieg von 121,7 Millionen Euro auf 180,4 Millionen Euro vorwiegend aus dem Zugang der neu erworbenen Unternehmen im Digital-Segment sowie aus der allgemein erhöhten Investitionstätigkeit im gesamten Ströer Konzern.

Die **Sonstigen Verbindlichkeiten** fielen mit 71,3 Millionen Euro um 37,3 Millionen Euro höher aus als im Vorjahr. Hintergrund dieser Entwicklung waren unter anderem erhöhte passivische Abgrenzungen für bilanzierte Forderungen, denen noch keine Leistungserbringung gegenüberstand.

Im **Eigenkapital** des Ströer Konzerns machte sich mit zusätzlichen 378,2 Millionen Euro vornehmlich die Kapitalerhöhung gegen Sacheinlage im Rahmen des Erwerbs der Digital Media Products GmbH bemerkbar, in der die InteractiveMedia CCSP GmbH sowie das Internet Portal t-online.de von der Deutschen Telekom AG gebündelt sind. Des Weiteren profitierte das Eigenkapital vom laufenden Jahresüberschuss in Höhe von 59,5 Millionen Euro. Gegenläufig wirkten sich die Erhöhung der Rücklage für Put-Optionen, die Ausschüttung einer Dividende an die Aktionäre der Ströer SE sowie der Ausgleichsposten für die Währungsumrechnung unserer ausländischen Geschäftseinheiten aus. Im Ergebnis stieg damit das Eigenkapital der Ströer Gruppe von 320,7 Millionen Euro auf 675,2 Millionen Euro an. Die Eigenkapitalquote verbesserte sich von 33,6 Prozent auf 46,3 Prozent.

Kosten der Kapitalstruktur

Die Kapitalkosten im Ströer Konzern stellen risikoadjustierte Renditeforderungen dar und werden für Bewertungszwecke im Konzernabschluss nach dem Capital Asset Pricing Model und dem WACC-Ansatz (Weighted Average Cost of Capital) bestimmt. Die Eigenkapitalkosten werden als Renditeerwartung der Aktionäre aus Kapitalmarktinformationen abgeleitet. Als Fremdkapitalkosten legen wir Renditen von langfristigen Unternehmensanleihen zugrunde. Um den unterschiedlichen Rendite-/Risikoprofilen unserer Tätigkeitsschwerpunkte Rechnung zu tragen, berechnen wir für unsere Geschäftsbereiche individuelle Kapitalkostensätze nach Ertragsteuern.

Vermögenslage

Konzernbilanz					
In Mio. EUR	31.12.2015	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2012*	31.12.2011*
Aktiva					
Langfristig gebundenes Vermögen					
Immaterielle Vermögenswerte	308,4	234,5	248,0	262,0	278,4
Goodwill	655,1	307,9	301,4	226,1	224,2
Sachanlagen	201,2	198,7	201,1	225,9	221,8
Anteile an at-Equity-bilanzierten Unternehmen	25,3	24,0	24,5	–	–
Steueransprüche	13,0	4,7	7,7	5,0	15,5
Forderungen und sonstige Vermögenswerte	13,1	15,0	10,6	14,3	14,4
Zwischensumme	1.216,1	784,8	793,3	733,3	754,3
Kurzfristig gebundenes Vermögen					
Forderungen und sonstige Vermögenswerte	177,5	117,8	112,8	96,7	85,8
Liquide Mittel	56,5	46,1	40,5	23,5	134,0
Steueransprüche	5,6	4,3	4,2	4,8	3,1
Vorräte	2,7	0,9	2,8	5,5	5,4
Zwischensumme	242,3	169,1	160,3	130,5	228,4
Bilanzsumme	1.458,4	953,9	953,6	863,7	982,6
Passiva					
Langfristige Finanzierungsmittel					
Eigenkapital	675,2	320,7	296,7	279,6	273,5
Fremdkapital					
Finanzielle Verbindlichkeiten	302,7	307,7	351,2	311,0	413,1
Latente Steuerverbindlichkeiten	68,7	54,8	54,9	55,1	71,4
Rückstellungen	56,4	40,8	38,4	37,2	31,3
Zwischensumme	427,8	403,3	444,4	403,2	515,8
Kurzfristige Finanzierungsmittel					
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	180,4	121,7	103,2	80,5	77,5
Finanz- und sonstige Verbindlichkeiten	119,5	74,4	82,1	65,9	81,7
Rückstellungen	34,9	23,1	20,6	18,6	21,0
Ertragssteuerverbindlichkeiten	20,4	10,5	6,6	16,0	13,1
Zwischensumme	355,3	229,8	212,5	180,9	193,3
Bilanzsumme	1.458,4	953,9	953,6	863,7	982,6

* Eine rückwirkende Anpassung im Hinblick auf IFRS 11 ist nicht erfolgt.

Vermögensstrukturanalyse

Die **Bilanzsumme** des Ströer Konzerns belief sich zum 31. Dezember 2015 auf 1.458,4 Millionen Euro (Vj.: 953,9 Millionen Euro).

Der deutliche Anstieg der Bilanzsumme beruhte in erster Linie auf umfangreichen Zugängen im **langfristig gebundenen Vermögen**, das im Berichtsjahr mit 1.216,1 Millionen Euro um 431,3 Millionen Euro höher ausgefallen ist. Maßgeblich für diesen Zuwachs war im Wesentlichen der Erwerb der Digital Media Products GmbH, in der die InteractiveMedia CCSP GmbH sowie das Internet Portal t-online.de von der Deutschen Telekom AG gebündelt sind. Die Zugänge sowohl aus diesem Erwerb als auch aus zahlreichen kleineren M&A-Transaktionen haben sich vorwiegend in den immateriellen Vermögenswerten einschließlich des Goodwills niedergeschlagen. Darüber hinaus beruhte auch der Anstieg in den langfristigen Steuerlatenzen in Höhe von 8,5 Millionen Euro nahezu ausschließlich auf den im abgelaufenen Geschäftsjahr vollzogenen Unternehmenserwerben.

Demgegenüber ist der Zuwachs im **kurzfristig gebundenen Vermögen**, das sich zum Stichtag auf 242,3 Millionen Euro (Vj.: 169,1 Millionen Euro) bezifferte, deutlich niedriger ausgefallen als im langfristigen Vermögen. Nennenswerte Veränderungen waren dabei insbesondere bei den kurzfristigen Forderungen und sonstigen Vermögenswerten zu verzeichnen. Diese beruhten einerseits auf den um 32,1 Millionen Euro höheren Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, die nahezu ausschließlich auf die erstmals in den Konzern einbezogenen Unternehmen zurückzuführen waren. Andererseits ergaben sie sich aus den kurzfristigen finanziellen Forderungen, die mit 28,9 Millionen Euro (Vj.: 8,9 Millionen Euro) vornehmlich aufgrund von Forderungen aus Kaufpreisanpassungen (M&A) sowie aufgrund von vertraglichen Ausgleichsforderungen höher ausgefallen waren.

Zum **Nicht bilanzierten Vermögen** des Ströer Konzerns zählt ein erheblicher Bestand an selbst geschaffenen Werberechtskonzessionen mit Kommunen und privaten Vermietern. Hintergrund ist, dass nur solche Werbenutzungsrechte als immaterielle Vermögenswerte bilanziert werden, die im Rahmen von Unternehmenskäufen erworben wurden. Auf der Absatzseite verfügen wir aufgrund unserer starken Marktposition darüber hinaus über ein breit aufgestelltes Portfolio an tragfähigen Kundenbeziehungen. Von diesen Kundenbeziehungen ist der größte Teil ebenfalls als nicht bilanziertes Vermögen einzustufen. Sonstige finanzielle Verpflichtungen beliefen sich per 31. Dezember 2015 auf 1.005,2 Millionen Euro (Vj.: 1.011,6 Millionen Euro) und betrafen sowohl Verpflichtungen aus noch nicht abgeschlossenen Investitionen als auch Miet- und Leasingverhältnisse auf Basis von Operating-Lease-Verträgen. Letztere sind aufgrund der gewählten Vertragsstrukturen nicht im Anlagevermögen zu bilanzieren. Darüber hinaus bestanden Verpflichtungen aus im Jahr 2015 vertraglich vereinbarten und im Jahr 2016 vollzogenen Anteilserwerben an Unternehmen in Höhe von 77,9 Millionen Euro (Vj.: 5,8 Millionen Euro). Zu näheren Informationen verweisen wir auf unsere Ausführungen im Nachtragsbericht.

ANGABEN ZUR STRÖER SE

Der Lagebericht der Ströer SE (vormals: „Ströer Media SE“) und der Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2015 sind nach § 315 Abs. 3 HGB in Verbindung mit § 298 Abs. 3 HGB zusammengefasst. Der Jahresabschluss und der Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns werden zeitgleich im elektronischen Bundesanzeiger offengelegt.

Beschreibung der Gesellschaft

Die Ströer SE ist eine Holdinggesellschaft, die ausschließlich Aufgaben im Bereich der Steuerung des Konzernverbunds wahrnimmt sowie konzernweite Verwaltungs- und Serviceleistungen erbringt. Hierzu gehören insbesondere die Bereiche Finanz- und Konzernrechnungswesen, Unternehmens- und Kapitalmarktkommunikation, IT-Services, Konzerncontrolling und Risikomanagement, Forschung und Produktentwicklung, Recht und Compliance sowie Unternehmensentwicklung.

Die nachfolgenden Zahlen und Erläuterungen beziehen sich auf den nach den Vorschriften des Handelsgesetzbuchs und des Aktiengesetzes aufgestellten Jahresabschluss der Ströer SE.

Ertragslage

Die Ströer SE hat ihr **Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit** im abgelaufenen Geschäftsjahr merklich von 31,9 Millionen Euro auf 48,4 Millionen Euro steigern können. Ausschlaggebend für diesen Anstieg war der deutlich verbesserte Ertrag aus konzerninternen Ergebnisabführungen, der sich mit 93,7 Millionen Euro (Vj.: 46,9 Millionen Euro) gegenüber dem Vorjahr nahezu verdoppelt hat. Gegenläufig entwickelte sich insbesondere das sonstige betriebliche Ergebnis, in dem sich unter anderem auch höhere Rechts- und Beratungskosten, Restrukturierungskosten sowie die konzernweite Vereinheitlichung der Allokation von Overheadkosten ausgewirkt haben. Das signifikant gestiegene Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit hat sich zusammen mit einem gegenüber dem Vorjahr um 5,1 Millionen Euro verbesserten Steuerergebnis dementsprechend auch überaus positiv im **Jahresüberschuss** der Gesellschaft bemerkbar gemacht. Insgesamt bezifferte sich das Jahresergebnis damit auf 47,1 Millionen Euro (Vj.: 26,0 Millionen Euro).

in TEUR	2015	2014
Andere aktivierte Eigenleistungen	31	87
Sonstige betriebliche Erträge	19.755	26.699
Personalaufwand	-23.116	-21.361
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte des Anlagevermögens und auf Sachanlagen	-7.863	-5.825
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-28.968	-16.475
Erträge aus Beteiligungen	890	4.500
Ergebnis aus Ergebnisabführungsverträgen	89.531	45.952
Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	1.395	2.640
Zinsen und ähnliche Aufwendungen / Erträge	-3.263	-4.339
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	48.392	31.877
Außerordentliches Ergebnis	-664	-240
Ertragsteuern	-561	-5.641
Sonstige Steuern	-27	-42
Jahresergebnis	47.140	25.955
Gewinnvortrag	45.955	48.631
Einstellungen in andere Gewinnrücklagen	-6.407	-23.744
Ausschüttungen von Dividenden	-19.548	-4.887
Bilanzgewinn	67.140	45.955

Die **Sonstigen betrieblichen Erträge** summierten sich im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 19,8 Millionen Euro (Vj.: 26,7 Millionen Euro). Dieser Rückgang beruhte unter anderem auf der Anfang des Jahres 2015 umgesetzten konzernweiten Vereinheitlichung der Allokation von Holdingkosten. Darüber hinaus waren im Vorjahresergebnis auch Einmaleffekte enthalten, die im Jahr 2015 nicht mehr aufgetreten sind.

Demgegenüber bewegte sich der **Personalaufwand** mit 23,1 Millionen Euro nur leicht um 1,8 Millionen Euro über dem Vorjahresniveau.

Auch die **Abschreibungen** auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens sowie auf das Sachanlagevermögen lagen mit 7,9 Millionen Euro über dem Wert aus 2014. Neben planmäßigen Abschreibungen enthielt dieser Wert wie schon im Vorjahr insbesondere zusätzliche Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände, die im Rahmen der Neuausrichtung der IT-Landschaft angesetzt worden waren.

Im **Sonstigen betrieblichen Aufwand** haben sich unter anderem die gestiegenen Rechts- und Beratungskosten, die Restrukturierungskosten sowie die konzernweite Vereinheitlichung der Allokation von Overheadkosten nachteilig ausgewirkt. Damit beliefen sich die Sonstigen betrieblichen Aufwendungen im abgelaufenen Geschäftsjahr insgesamt auf 29,0 Millionen Euro (Vj.: 16,5 Millionen Euro).

Bei den **Erträgen aus Beteiligungen** hatte die Gesellschaft im Jahr 2014 noch von einer Dividendenausschüttung der BlowUp Media GmbH in Höhe von 4,5 Millionen Euro profitiert, die sich auf mehrere Vorjahre bezogen hatte. Im Jahr 2015 fielen diese Erträge, mit 0,9 Millionen Euro hingegen deutlich niedriger aus.

Mit Blick auf das **Ergebnis aus Ergebnisabführungsverträgen** konnte die Ströer SE im Berichtszeitraum Ergebnisabführungen ihrer Tochtergesellschaften in Höhe von insgesamt 89,5 Millionen Euro (Vj.: 46,0 Millionen Euro) verbuchen. Davon entfiel der weitaus größte Teil mit 92,7 Millionen Euro (Vj.: 46,9 Millionen Euro) auf die Ströer Media Deutschland GmbH. Grundlage dafür ist der im Jahr 2010 geschlossene Ergebnisabführungsvertrag. Die erfreulich hohe Ergebnisabführung ist auf die weiterhin sehr robuste Geschäftslage der deutschen Ströer Gruppe zurückzuführen.

Die **Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens** beziehen sich auf konzerninterne Darlehen, welche die Ströer SE ihren Tochtergesellschaften im abgelaufenen Jahr bzw. in Vorjahren langfristig gewährt hatte. Der mit 1,4 Millionen Euro (Vj.: 2,6 Millionen Euro) niedriger ausgefallene Ertrag reflektiert einerseits die gesunkenen Refinanzierungskosten des Ströer Konzerns, die wir in Form reduzierter Zinssätze an unsere Tochtergesellschaften weitergegeben haben. Andererseits wurden bisherige Darlehen an unsere Tochtergesellschaften in Polen und in der Türkei in einem Volumen von 65,0 Millionen Euro gegen Ende 2014 in Eigenkapital umgewandelt.

Demgegenüber ist das **Ergebnis aus Zinsen und ähnlichen Aufwendungen/Erträgen** mit –3,3 Millionen Euro (Vj.: –4,3 Millionen Euro) vor allem durch die mit unseren Banken im April 2015 neu verhandelten Zinskonditionen positiv gekennzeichnet. Gleichzeitig hat auch die gesunkene Nettoverschuldung der Ströer Gruppe zu einem Rückgang der an die Banken zu zahlenden Zinsmarge geführt.

Das **Steuerergebnis** hat sich mit –0,6 Millionen Euro deutlich gegenüber dem Vorjahr (–5,6 Millionen Euro) verbessert. Darin spiegeln sich unter anderem die geänderten Strukturen im Ströer Konzern wider, die zu einem rückläufigen Steueraufwand geführt haben.

Vermögens- und Finanzlage

Die Bilanzsumme der Ströer SE hat sich im Berichtszeitraum von 663,1 Millionen Euro um 386,0 Millionen Euro auf 1.049,1 Millionen Euro erhöht. Der wesentliche Grund für diesen Anstieg lag im Erwerb der Anteile an der Digital Media Products GmbH, der sich auf der Aktivseite in den Anteilen an verbundenen Unternehmen und auf der Passivseite im Rahmen einer Kapitalerhöhung gegen Sacheinlage im Eigenkapital niedergeschlagen hat. Darüber hinaus hat insbesondere auch die Forderung aus Ergebnisabführung gegenüber der Ströer Media Deutschland GmbH mit 92,7 Millionen Euro (Vj.: 46,9 Millionen Euro) maßgeblich zum veränderten Bilanzbild beigetragen. Weitere Effekte ergaben sich aus den erhöhten Forderungen gegenüber Tochterunternehmen, denen im Zuge der Expansionsstrategie im Digital-Geschäft zusätzliche finanzielle Mittel zur Verfügung gestellt worden waren.

in TEUR	2015	2014
Aktiva		
Anlagevermögen		
Immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	13.247	13.868
Finanzanlagen	886.205	569.822
	899.451	583.690
Umlaufvermögen		
Forderungen und sonstige Vermögenswerte	143.941	61.082
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	1.050	14.375
	144.991	75.457
Rechnungsabgrenzungsposten	4.662	3.924
Bilanzsumme	1.049.105	663.071
Passiva		
Eigenkapital	850.657	526.665
Rückstellungen		
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	20	20
Steuerrückstellungen	11.215	7.568
Sonstige Rückstellungen	9.310	7.161
	20.545	14.749
Verbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	64.485	49.167
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten	8.385	5.403
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	90.362	48.411
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	5.500	3.990
	168.732	106.971
Passive latente Steuern	9.171	14.686
Bilanzsumme	1.049.105	663.071

Vermögensstrukturanalyse

Die **Immateriellen Vermögensgegenstände und Sachanlagen** bewegten sich im Berichtsjahr mit 13,2 Millionen Euro etwa auf Vorjahresniveau (Vj.: 13,9 Millionen Euro). Dabei wurden anfallende Abschreibungen nahezu vollständig durch entsprechende Zugänge kompensiert.

Demgegenüber verzeichnete die Ströer SE im Hinblick auf die **Anteile an verbundenen Unternehmen**, die mit 811,4 Millionen Euro um 287,4 Millionen Euro über dem Vorjahr lagen, eine deutliche Veränderung. Der wesentliche Grund für diesen Anstieg liegt mit 284,6 Millionen Euro im Erwerb sämtlicher Anteile an der Digital Media Products GmbH, Darmstadt. Die Ströer SE hat die Anteile an dieser Gesellschaft, in der die InteractiveMedia CCSP GmbH, Darmstadt, sowie das Internet Portal t-online.de von der Deutschen Telekom AG gebündelt sind, mit wirtschaftlicher Wirkung zum 2. November 2015 übernommen. Darüber hinaus hat die Ströer SE mit Wirkung zum 27. Mai 2015 die restlichen 10,0 Prozent der Anteile an der BlowUp Media GmbH zu einem Kaufpreis von 2,6 Millionen Euro übernommen.

Auch die **Ausleihungen an verbundene Unternehmen** bewegten sich mit 74,8 Millionen Euro merklich um 29,0 Millionen Euro über dem Vorjahr. Die in diesem Zusammenhang den Tochtergesellschaften zur Verfügung gestellten finanziellen Mittel wurden vornehmlich zur Finanzierung der Expansionsstrategie im Digitalgeschäft genutzt. Namentlich entfällt der wesentliche Teil des Anstiegs mit 21,2 Millionen Euro auf die neu gegründete Tochtergesellschaft Ströer Venture GmbH sowie mit 11,2 Millionen Euro auf die STRÖER media brands AG (vormals: GIGA Digital AG).

Mit Blick auf die **Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände** bezifferte sich der Anstieg im Berichtszeitraum auf 82,9 Millionen Euro, sodass der Saldo zum Ende des Geschäftsjahres bei 143,9 Millionen Euro lag. Ausschlaggebend für diesen signifikanten Zuwachs waren mit 71,1 Millionen Euro vor allem die kurzfristigen Forderungen gegen verbundene Unternehmen. Davon entfielen knapp 45,8 Millionen Euro auf die erhöhte Ergebnisabführung der Ströer Media Deutschland GmbH, die mit 92,7 Millionen Euro nahezu doppelt so hoch ausfiel wie im Vorjahr (Vj.: 46,9 Millionen Euro). Weitere 23,2 Millionen Euro betrafen die Ströer Content Group GmbH, wobei der Zugang einerseits auf die Integration in den Cashpool mit der Ströer SE zurückzuführen war, sowie andererseits auf der Bereitstellung zusätzlicher finanzieller Mittel im Zuge der Expansionsstrategie im Digital-Geschäft beruhte. Darüber hinaus bilanzierte die Ströer SE unter den sonstigen Vermögensgegenständen eine Forderung aus Kaufpreisanpassungen hinsichtlich des Erwerbs der Anteile an der Digital Media Products GmbH in Höhe von 8,6 Millionen Euro.

Die **Guthaben bei Kreditinstituten** lagen zum Stichtag mit 1,1 Millionen Euro um 13,3 Millionen Euro unter dem Vergleichswert des Vorjahres. Für weitere Ausführungen verweisen wir auf unsere Liquiditätsanalyse im nachfolgenden Abschnitt.

Der **Rechnungsabgrenzungsposten** belief sich zum 31. Dezember 2015 auf 4,7 Millionen Euro und lag damit um 0,7 Millionen Euro über dem Vorjahr. Dieser Anstieg war primär bedingt durch die Aktivierung von Kosten, die im April 2015 im Rahmen der neu abgeschlossenen Refinanzierung angefallen sind und über die Darlehenslaufzeit von fünf Jahren aufgelöst werden.

Finanzstrukturanalyse

Das **Eigenkapital** der Ströer SE ist im abgelaufenen Jahr 2015 um 324,0 Millionen Euro auf 850,7 Millionen Euro angestiegen. Hintergrund dieser Entwicklung war mit 296,4 Millionen Euro in erster Linie die Einbringung der Anteile an der Digital Media Products GmbH im Rahmen einer Kapitalerhöhung gegen Sacheinlage durch die Deutsche Telekom AG (wir verweisen auf unsere Ausführungen im Abschnitt „Anteile an verbundenen Unternehmen“). Im Gegenzug ist die Deutsche Telekom AG zum Anteilseigner an der Ströer SE geworden und hat in diesem Zusammenhang 6.412.715 neue Aktien erhalten. Darüber hinaus wirkten sich der Jahresüberschuss 2015 mit 47,1 Millionen Euro erhöhend sowie die im Jahr 2015 vollzogene Dividenden-Ausschüttung für das Vorjahr in Höhe von 19,5 Millionen Euro mindernd auf das Eigenkapital aus. Die Eigenkapitalquote verbesserte sich von 79,4 Prozent auf 81,1 Prozent und stellt sich damit weiterhin als sehr komfortabel dar.

Im Hinblick auf die **Rückstellungen** verzeichnete die Gesellschaft einen moderaten Anstieg von 14,7 Millionen Euro auf 20,5 Millionen Euro. Wesentliche Ursache für diese Veränderung

waren vor allem die steuerlichen Rückstellungen, die mit 11,2 Millionen Euro um 3,6 Millionen Euro über dem Vorjahr lagen. Daneben sind auch die übrigen Rückstellungen von 7,2 Millionen Euro auf 9,3 Millionen Euro angestiegen.

Bei den **Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten** verzeichnete die Ströer SE einen Anstieg um 15,3 Millionen Euro auf 64,5 Millionen Euro. Dieser beruhte nahezu ausschließlich auf einer höheren Inanspruchnahme der von unserem Bankenkonsortium zur Verfügung gestellten Betriebsmittellinie. Hinsichtlich näherer Details verweisen wir auf unsere Liquiditätsanalyse im nachfolgenden Abschnitt.

Auch bei den **Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen** bewegte sich der Saldo zum Ende des Geschäftsjahres mit 90,4 Millionen Euro merklich über dem des Vorjahres (Vj.: 48,4 Millionen Euro). Hintergrund waren die teilweise erheblichen Bestände an liquiden Mitteln bei Tochtergesellschaften, die diese zur Optimierung der Konzernrefinanzierung vorübergehend bei der Ströer SE angelegt haben.

Die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** und die **Sonstigen Verbindlichkeiten** haben sich gegenüber dem Vorjahr um 3,0 Millionen Euro erhöht und beliefen sich in Summe auf 8,4 Millionen Euro.

Liquiditätsanalyse

in Mio. EUR	2015	2014
Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit	17,5	27,6
Cash-Flow aus Investitionstätigkeit	-33,2	-28,5
Free Cash-Flow	-15,7	-0,9
Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit	2,4	6,1
Mittelveränderung	-13,3	5,1
Mittelbestand am Ende der Periode	1,1	14,4

Die Ströer SE erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2015 einen **Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit** in Höhe von 17,5 Millionen Euro (Vj.: 27,6 Millionen Euro). Während die Einzahlung aus Ergebnisabführung der Ströer Media Deutschland GmbH für das Geschäftsjahr 2014 mit 46,9 Millionen Euro nur leicht unter dem Vorjahresniveau lag (Vj.: 47,5 Millionen Euro), führten insbesondere höhere Auszahlungen für das operative Geschäft der Holding, zu denen unter anderem die umfangreichen Kosten im Rahmen der M&A-Transaktionen zählten, zu diesem rückläufigen Cash-Flow.

Im Hinblick auf den **Cash-Flow aus Investitionstätigkeit** fielen die Auszahlungen mit -33,2 Millionen Euro (Vj.: -28,5 Millionen Euro) etwas höher aus als noch im Jahr zuvor. Bei den Auszahlungen handelte es sich primär um Ausleihungen an die neu gegründete Ströer Venture GmbH in Höhe von 21,2 Millionen Euro. Darüber hinaus haben auch die Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen leicht angezogen.

Der **Free Cash-Flow** – definiert als Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit abzüglich des Cash-Flows aus Investitionstätigkeit – bewegte sich im Geschäftsjahr 2015 mit -15,7 Millionen Euro um 14,8 Millionen Euro unter dem Wert des Vorjahres. Die Diskrepanz des Free Cash-Flow zum deutlich verbesserten Jahresüberschuss der Gesellschaft beruht weitestgehend auf der zeitlich nachgelagerten Auszahlung der Ergebnisabführung durch die Ströer Media Deutschland GmbH an die Ströer SE, die sich erst im Geschäftsjahr 2016 positiv auf den Free Cash-Flow der Ströer SE auswirken wird.

Im **Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit** machten sich insbesondere die Einzahlungen aus vorübergehenden Darlehen von Konzerngesellschaften zur Optimierung der konzernweiten Refinanzierungskosten sowie die höheren Darlehen gegenüber Kreditinstituten bemerkbar. Dem standen die Ausschüttung einer Dividende an die Aktionäre der Ströer SE (19,5 Millionen Euro) sowie die Auszahlungen an Konzerngesellschaften im Rahmen der Cashpool-Finanzierung

(23,9 Millionen Euro) gegenüber. Im Saldo ergab sich damit ein leichter Einzahlungsüberschuss in Höhe von 2,4 Millionen Euro (Vj.: 6,1 Millionen Euro).

Der **Bestand an liquiden Mitteln** lag zum Bilanzstichtag mit 1,1 Millionen Euro um 13,3 Millionen Euro unter dem Vorjahreswert.

Das **Nettofinanzvermögen** der Ströer SE setzte sich wie folgt zusammen:

In Mio. EUR	31.12.2015	31.12.2014
(1) Langfristige Finanzverbindlichkeiten	-60,0	-49,0
(2) Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten (inkl. konzerninterner Finanzverbindlichkeiten)	-90,5	-49,5
(1)+(2) Summe Finanzverbindlichkeiten	-150,5	-98,5
(3) Konzerninterne lang- und kurzfristige Finanzforderungen	200,8	100,8
(1)+(2)-(3) Finanzverbindlichkeiten (abzüglich konzerninterner Finanzforderungen)	50,3	2,4
(4) Liquide Mittel	1,1	14,4
(1)+(2)-(3)-(4) Nettofinanzvermögen	51,4	16,7
Eigenkapitalquote (in %)	81,1	79,4

Das Nettofinanzvermögen der Ströer SE hat sich gegenüber dem Vorjahr von 16,7 Millionen auf 51,4 Millionen Euro verbessert. Maßgeblich dazu beigetragen hat der deutliche Aufwärtstrend im operativen Geschäft der Ströer Gruppe und die damit zusammenhängende höhere Ergebnisabführung der Ströer Media Deutschland GmbH. Insgesamt verfügt die Ströer SE damit weiterhin über ein positives Nettofinanzvermögen und eine äußerst stabile Finanzstruktur.

Die Ströer SE ist als Holdinggesellschaft eng mit der Entwicklung des gesamten Ströer Konzerns verbunden. Aufgrund der komfortablen Eigenkapitalquote und der weiterhin sehr positiven Ergebnisse ihrer Tochtergesellschaften ist die Gesellschaft nach unserer Überzeugung ebenso wie der gesamte Konzern für zukünftige Herausforderungen bestens aufgestellt.

Voraussichtliche Entwicklung der Gesellschaft

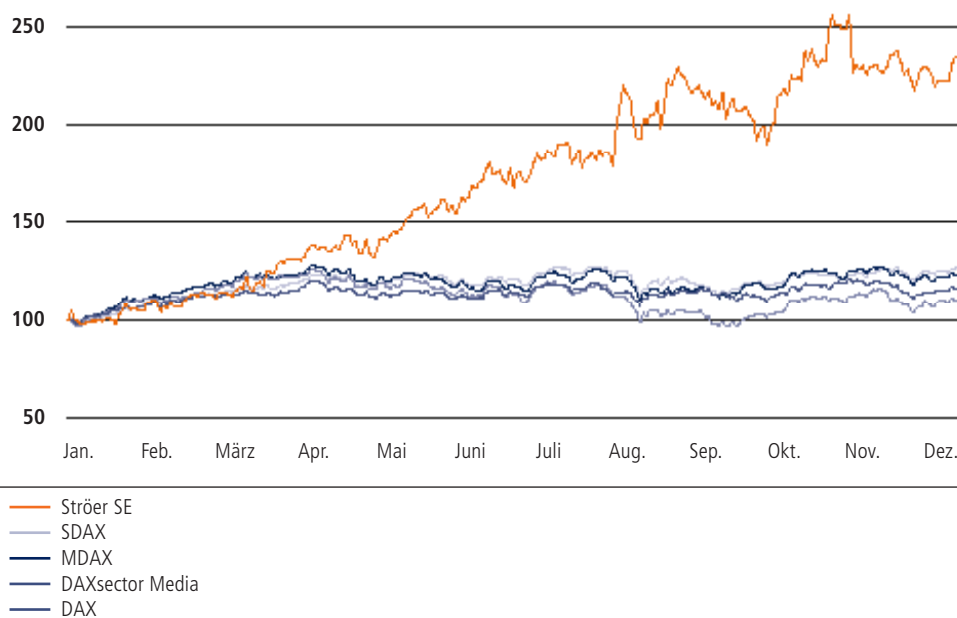
Die voraussichtliche Entwicklung der Ströer SE hängt aufgrund ihrer Eigenschaft als Konzernmuttergesellschaft von der Entwicklung des Gesamtkonzerns ab. Wir gehen aufgrund der im Prognosebericht des Konzerns dargestellten Entwicklung der Ertragslage für das Jahr 2016 davon aus, dass die Tochtergesellschaften insgesamt noch deutlich höhere Ergebnisbeiträge erwirtschaften und die Ströer SE damit zukünftig Jahresergebnisse auf einem noch höheren Niveau erzielen wird.

INFORMATIONEN ZUR AKTIE

Der Aktienmarkt war in 2015 durch deutliche Schwankungen gekennzeichnet. Hierbei spielten die unsichere Geldpolitik der EZB und US Fed sowie die Entwicklung des Wirtschaftswachstums in China eine Rolle. Während der Dax bei 9.869 Punkten zum Jahresbeginn startete, erreichte er im April einen Rekordhöchststand von über 12.390 Punkten und fiel Ende September auf sein Jahrestief von 9.325 Punkten. Am letzten Handelstag 2015 schloss der Dax bei 10.743 Punkten, dies entspricht einer Steigerung von 8,86 Prozent über den gesamten Jahresverlauf.

Die Ströer Aktie hat sich im Berichtsjahr 2015 überaus positiv entwickelt und war im SDAX eine der besten Aktien. Gegenüber dem Schlusskurs im Jahr 2014 bei rund 24,72 Euro (Stand 31.12.2014) schloss die Aktie im Berichtsjahr 2015 bei 57,90 Euro (Stand 30.12.2015). Dies entspricht einem Anstieg von über 134 Prozent über den gesamten Jahresverlauf. Seit dem 21. Dezember ist die Ströer SE im MDAX gelistet.

Die Ströer Aktie im Jahr 2015 im Index-Vergleich



Quelle: Bloomberg

Gezielte Investor Relations

Neben der Einhaltung gesetzlicher Publizitätsanforderungen ist es unser Ziel, durch kontinuierlichen und persönlichen Kontakt mit Analysten, Investoren sowie interessierten Kapitalmarktteilnehmern einen vertrauensbildenden und transparenten Dialog zu gewährleisten. Durch Roadshows, Meetings in unserer Konzernzentrale sowie regelmäßigen telefonischen Kontakt informieren wir über aktuelle Entwicklungen. Der aktive Dialog mit den Kapitalmarktteilnehmern trägt außerdem zur Optimierung unserer Investor-Relations-Arbeit bei, um einen nachhaltigen Shareholder Value zu garantieren. Wir werten fortlaufend unsere Aktionärsstruktur aus und passen unsere Roadshow-Ziele daran an. Im Berichtsjahr waren dies insbesondere Frankfurt am Main, London und New York. In regelmäßigen Abständen besuchen wir auch Paris, Zürich, Skandinavien sowie die Westküste der USA. Darüber hinaus veranstalten wir Capital Market Days, Analyst Days oder Lender Days, um individuelle Fragestellungen aus unterschiedlichen Perspektiven des Kapitalmarktes zu adressieren. Außerdem schätzen wir den persönlichen Dialog mit Privataktionären, den wir auch durch unsere Teilnahme an öffentlich zugänglichen Aktionärsforen intensiv wahrnehmen.

Weiteres zentrales Kommunikationsmittel ist unsere Website <http://www.stroeer.com>, auf der wir zeitnah kapitalmarktrelevante Informationen und Dokumente zur Verfügung stellen.

Ordentliche Hauptversammlung

Am 30. Juni 2015 fand die ordentliche Hauptversammlung der Ströer SE im Congress-Centrum der Koelnmesse mit rund 60 Anteilseignern, Gästen und Vertretern der Presse statt. Insgesamt waren 80 Prozent des Grundkapitals vertreten. Die Beschlussvorschläge des Aufsichtsrats und des Vorstands wurden überwiegend mit Mehrheiten von über 80 Prozent angenommen. Hierzu zählte auch die Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 0,40 Euro pro dividendenberechtigter Stückaktie. Die Anträge auf einen Verzicht auf eine individualisierte Offenlegung der Vorstandsvergütung im Jahres- und Konzernabschluss sowie über die Schaffung einer neuen Ermächtigung zur Ausgabe von Wandel- und/oder Optionsschuldverschreibungen wurden aufgrund der fehlenden Dreiviertelmehrheit nicht angenommen.

Außerordentliche Hauptversammlung

Am 25. September 2015 fand die außerordentliche Hauptversammlung (aoHV) der Ströer SE im Congress-Centrum der Koelnmesse mit rund 80 Teilnehmern statt. Der wesentliche Grund für die aoHV war die vorgeschlagene Umwandlung der Gesellschaft Ströer SE in eine KGaA. Insgesamt waren rund 79,0 Prozent des Grundkapitals vertreten. Die Beschlussvorträge des Aufsichtsrats und des Vorstands wurden mit Mehrheiten von über 80,0 Prozent mit angenommen. Hierzu zählte auch die geplante Umwandlung in die KGaA, die mit einer Mehrheit von über 84,0 Prozent angenommen wurde.

Börsennotierung, Marktkapitalisierung und Handelsvolumen

Die Aktie der Ströer SE ist im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse notiert und wurde seit September 2010 im Auswahlindex SDAX gelistet, am 21. Dezember 2015 folgte der Aufstieg in den Prime Standard Index MDAX. Auf Basis des Schlusskurses vom 30. Dezember 2015 beträgt die Marktkapitalisierung rund 3,2 Milliarden Euro. Das durchschnittliche tägliche Handelsvolumen der Ströer Aktie an den deutschen Börsen in den ersten zwölf Monaten dieses Jahres liegt bei 161.872 Stück. Im Vergleich zum letzten Jahr ist das tägliche Handelsvolumen an den deutschen Börsen mehr als verdoppelt.

Analystenstudien

Die Ströer SE wird von 13 Analystenteams begleitet. Von den Einschätzungen zum Ende der zwölfmonatigen Berichtsperiode dieses Jahres lauten 13 ‚Kaufen‘. Die aktuellen Broker-Einschätzungen können unter <http://www.stroeer.com> eingesehen und der nachfolgenden Tabelle entnommen werden:

Investmentbank	Empfehlung*
Bankhaus Lampe	Kaufen
Citigroup Global Markets	Kaufen
Commerzbank	Kaufen
Deutsche Bank	Kaufen
ExaneBNP	Kaufen
Hauck & Aufhäuser	Kaufen
Jefferies	Kaufen
J.P. Morgan	Kaufen
KeplerCheuvreux	Kaufen
Liberum	Kaufen
MainFirst	Kaufen
Morgan Stanley	Kaufen
OddoSeydler	Kaufen

*Stand 31.12.2015

Kapitalmaßnahmen

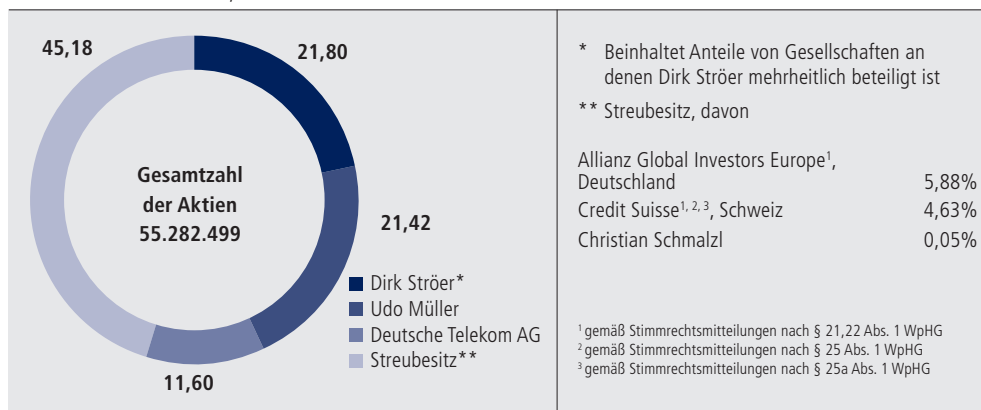
Die Gesamtzahl der Aktien ist im Berichtsjahr von 48.869.784 auf 55.282.499 Aktien angestiegen. Hintergrund dieser Erhöhung war die Einbringung der Anteile an der Digital Media Products GmbH im Rahmen einer Kapitalerhöhung gegen Sacheinlage durch die Deutsche Telekom AG.

Aktionärsstruktur

Udo Müller, Vorsitzender des Vorstands, hält 21,42 Prozent, Dirk Ströer, Mitglied des Aufsichtsrats (bis 2. November 2015) hält 21,80 Prozent und Christian Schmalzl hält rund 0,05 Prozent der Aktien an der Ströer SE. Der Streubesitz beträgt rund 45 Prozent. Laut den der Gesellschaft vorliegenden Mitteilungen zum Zeitpunkt der Aufstellung dieses Berichts am 7. März 2016 sind uns die folgenden Stimmrechtsanteile an der Ströer SE von über 3 Prozent bekannt: Deutsche Telekom AG 11,60 Prozent, Allianz Global Investors Europe 5,88 Prozent und Credit Suisse 4,63 Prozent.

Aktionärsstruktur der Ströer SE

Stand 25. November 2015, in %



Dividendenpolitik

Im abgelaufenen Berichtsjahr hat die Ströer SE eine 0,40-Euro-Dividende pro dividendenberechtigter Stückaktie ausgeschüttet. Die Ströer SE beabsichtigt die Aktionäre weiterhin an einer erfolgreichen Gewinnentwicklung zu beteiligen.

Kenndaten der Ströer SE Aktie	
Grundkapital	55.282.499 EUR
Anzahl der Aktien	55.282.499
Gattung	Nennwertlose Inhaberstammaktien (anteiliger Betrag von 1,00 EUR je Aktie am Grundkapital)
Erstnotierung	15. Juli 2010
ISIN (International Securities Identification Number)	DE0007493991
WKN (Wertpapierkennnummer)	749399
Börsenkürzel	SAX
Ticketsymbol Reuters	SAXG.DE
Ticketsymbol Bloomberg	SAX/DE
Marktsegment	Prime Standard
Index	MDAX
Designated Sponsors	OddoSeydler
Jahresanfangskurs 2015 (2. Januar)	24,61 EUR
Jahresendkurs 2015 (31. Dezember)*	57,90 EUR
Höchstkurs 2015 (10. November)*	63,40 EUR
Tiefstkurs 2015 (21. Januar)*	24,10 EUR

*XETRA-Schlusskurs in EUR

MITARBEITER

Die Entwicklung und Qualifizierung unserer Mitarbeiter ist entscheidend für den Erfolg der Ströer Gruppe. Wesentliches Instrument ist unser qualifiziertes On-the-Job-Training. Der demographische Wandel und die veränderte Erwartungshaltung junger Absolventen führen zu stetig steigenden Anforderungen an die Rekrutierung und interne Entwicklung von geeigneten Mitarbeitern, gerade auch für zukünftige Führungsaufgaben. Deshalb sind engagierte und kompetente Beschäftigte eine wichtige Grundlage für unternehmerischen Erfolg, für Innovationsfähigkeit und Wertsteigerung. Ströer möchte sicherstellen, dass Mitarbeiter sich langfristig an das Unternehmen binden und sich mit ihm identifizieren. Entsprechend großen Wert legt Ströer darauf, die Attraktivität als Arbeitgeber über eine nachhaltige Personalpolitik und flexible Arbeitszeitmodelle zu gewährleisten.

Wir haben deutschlandweit erfolgreich die Vertrauensarbeitszeit eingeführt, begleitend dazu wurden außerdem Zielvereinbarungen eingeführt. Dadurch möchten wir dem Arbeitnehmer auch ermöglichen, Arbeitszeit und Privatleben besser zu synchronisieren sowie unternehmerische Ziele eigenverantwortlich umzusetzen. Ströer legt damit die Grundsteine für eine offene und vertrauensvolle Zusammenarbeit. Wir sind der Ansicht, dass hierdurch die Effizienz der Mitarbeiter und die Zufriedenheit wesentlich gesteigert werden können.

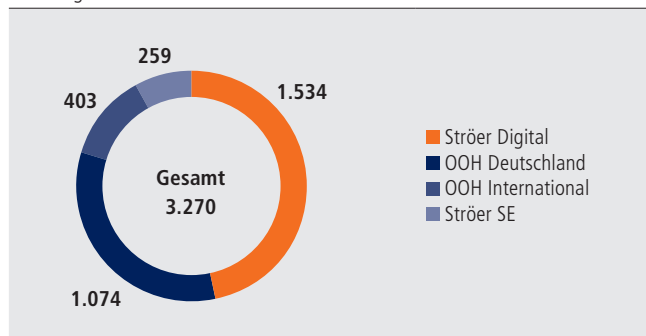
Beschäftigungssituation

Mitarbeiterzahl

Der Ströer Konzern beschäftigte zum Jahresende 3.270 (Vj.: 2.380) Mitarbeiter in Voll- und Teilzeitbeschäftigung. Der Anstieg von 890 Stellen ist dem Digitalbereich in Deutschland zuzuordnen und dabei insbesondere auf größere Akquisitionen wie beispielsweise die der t-online.de zurückzuführen. Im nächsten Jahr rechnen wir mit einer steigenden Tendenz unserer Mitarbeiterzahl insbesondere durch den weiteren Aufbau unserer Vertriebsstruktur.

Mitarbeiter nach Unternehmensbereichen

Stichtag 31.12.2015

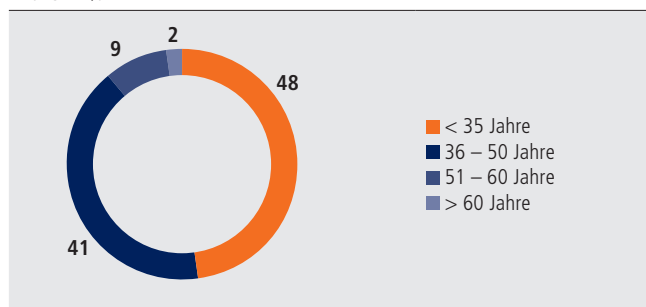


Betriebszugehörigkeit

Zum Bilanzstichtag waren die Mitarbeiter im Schnitt 6,5 Jahre (Vj.: 7,4 Jahre) im Ströer Konzern beschäftigt. Der Rückgang ist durch die Einbeziehung der Mitarbeiter im Unternehmensbereich Digital zu erklären, in welchem sich nun auch Unternehmen befinden, die erst vor wenigen Jahren gegründet wurden.

Altersverteilung im Konzern

2015 in %



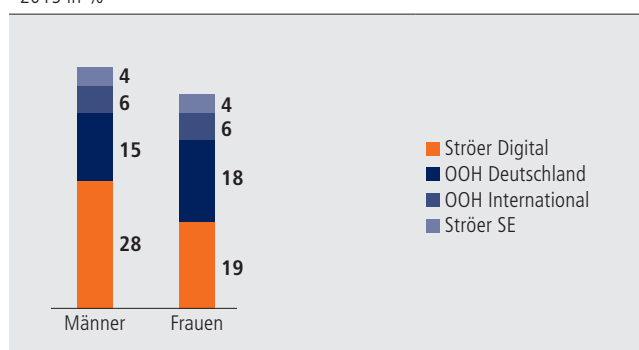
Wir verfügen über eine ausgewogene Altersstruktur. Unser Bestreben ist es, junge Mitarbeiter durch gezielte Ausbildungsprogramme an uns zu binden und sie langfristig für unser Unternehmen zu begeistern. Dabei arbeiten sie mit Mentoren zusammen, die sie auf ihrem Weg begleiten und dabei selbst auf eine umfassende berufliche Erfahrung zurückblicken können.

Geschlechterverteilung

Der Anteil weiblicher Beschäftigter ging um 1,7 Prozentpunkte zurück, bewegte sich damit aber weiterhin auf hohem Niveau. Zum Jahresende waren 53 Prozent Männer und 47 Prozent Frauen in der Ströer Gruppe beschäftigt. Dies ist nicht zuletzt das Resultat unserer attraktiven Arbeitszeitmodelle, die bspw. die Vereinbarkeit von Familie und Beruf fördern und die uns als modernes Unternehmen auszeichnen.

Geschlechterverteilung der Mitarbeiter

2015 in %



Aus- und Weiterbildung

Berufsausbildung und Studium

Unsere Ausbildungsstrategie haben wir auch in 2015 konsequent verfolgt, daher bieten sich dem Unternehmen vielfältige Möglichkeiten der Nachwuchsentwicklung. Ströer bildet zum Stichtag in den Berufsbildern Mediengestalter Digital & Print, Kaufleute für Büromanagement, Kaufleute für Marketingkommunikation und Fachinformatiker bundesweit insgesamt 70 Nachwuchskräfte aus. Die Anzahl ist im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen. Die Auszubildenden werden in unserer Konzernzentrale und in größeren Regionalniederlassungen praxisnah entwickelt. Neben der klassischen Berufsausbildung bietet Ströer auch duale Studienplätze (BA-Studium) an, im Jahr 2015 haben wir in Deutschland 20 BA-Studenten beschäftigt. Während unsere Studenten bereits seit längerem die Möglichkeit haben, ein Semester im Ausland zu verbringen, werden zukünftig auch unsere Auszubildenden im Rahmen ihrer Tätigkeiten einen Monat an einem europäischen Ströer-Standort arbeiten können.

Ströer bietet den BA-Studenten und Auszubildenden gute Chancen auf eine Übernahme an. Im Jahr 2015 konnten wir erneut eine Vielzahl junger Talente in den verschiedensten Unternehmensbereichen übernehmen. Mit der Rekrutierung für den nächsten Ausbildungsjahrgang 2016 haben wir bereits Ende 2015 begonnen.

Weiterbildung und Qualifizierung

Im letzten Jahr haben wir auch unsere Vertriebsstruktur auf nationaler und regionaler Ebene in Deutschland stark weiterentwickelt. Ein gezieltes Trainingsprogramm on the job und in vereinzelten Seminaren führt zu einer Auswahl der erfolgreichsten Vertriebsmitarbeiter. Auch hier ist unsere Strategie langfristig ausgelegt. Wir wollen unsere Vertriebsmitarbeiter in die Strategie des Ströer Konzerns einbinden und gemeinsam das Umsatzwachstum der Ströer Gruppe vorantreiben. Seit dem letzten Jahr wurde unser Regionalvertrieb zum ersten Mal intensiv auf der Ebene der digitalen Produkte weiterentwickelt.

VERGÜTUNGSBERICHT

Der Vergütungsbericht erläutert die Struktur und Höhe der Vergütungen von Vorstand und Aufsichtsrat. Er berücksichtigt die gesetzlichen Vorgaben sowie die Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex und ist Bestandteil des Konzernabschlusses.

Vergütungen des Vorstands

Die Vergütung der Vorstandsmitglieder wird vom Aufsichtsrat festgelegt und regelmäßig überprüft. Gemäß den Vorschriften des Gesetzes zur Angemessenheit der Vorstandsvergütung hat sich der Aufsichtsrat im Berichtsjahr hinsichtlich der notwendigen Entscheidungen zur Vorstandsvergütung beraten und entsprechende Beschlüsse gefasst. Die Vergütung des Vorstands setzte sich auch im Geschäftsjahr 2015 aus zwei wesentlichen Komponenten zusammen:

1. einer fixen Grundvergütung
2. einer variablen Vergütung, nämlich:
 - einem jährlich auszahlenden kurzfristigen Vergütungselement (Short Term Incentive; STI) und
 - einem langfristig ausgerichteten Vergütungselement (Long Term Incentive; LTI)

Die erfolgsunabhängige Grundvergütung besteht aus einem monetären Fixum und wird als monatlich gleichbleibendes Gehalt ausgezahlt. Weiterhin gewährt die Gesellschaft Nebenleistungen (Sachbezüge), die von den einzelnen Vorstandsmitgliedern versteuert werden.

Der variable Anteil der Vorstandsvergütung (STI und LTI) ist an die Leistung des Vorstands, die Entwicklung des Unternehmens und dessen Wertsteigerung gekoppelt. Die variable Vergütung ist abhängig vom Grad des Erreichens unternehmensbezogener Kennzahlen bzw. Zielvorgaben.

Die variablen Vergütungen für das Geschäftsjahr 2015 orientierten sich an folgenden Kennzahlen bzw. Zielvorgaben:

Short Term Incentives (STI)

- Cash-Flow aus operativer Geschäftstätigkeit

Long Term Incentives (LTI)

- Kapitalrendite
- Organisches Umsatz-Wachstum
- Aktienkurs

Die LTI-Vergütungen umfassen einen Zeitraum von drei bzw. vier Jahren und übersteigen in ihrer Gewichtung die STI-Vergütungen.

Kapitalrendite auf Basis adjusted EBIT/Capital Employed

Diese Vergütung hängt von der Kapitalverzinsung eines Zeitraums von drei Jahren ab. Benchmark hierfür ist die Erzielung einer Verzinsung in Höhe der Kapitalkosten des Unternehmens. Bei Zielerreichung von 100 Prozent beläuft sich der zugesagte Betrag auf TEUR 294. Die Vergütung kann maximal den doppelten bzw. dreifachen Betrag erreichen, wofür eine deutlich über den Kapitalkosten liegende Verzinsung in der Drei-Jahres-Periode zu erreichen wäre. Umgekehrt sinkt die Vergütung prozentual bis auf einen Betrag von EUR 0, wenn die Benchmark entsprechend verfehlt wird.

Organisches Umsatz-Wachstum

In einem Drei-Jahres-Zeitraum wird das durchschnittliche organische Umsatzwachstum der Gesellschaft verglichen mit dem durchschnittlichen Wachstum des Werbemarkts, gemessen an der Entwicklung des jeweiligen Brutto-Inlandprodukts in den von der Gesellschaft bearbeiteten Märkten. Bei Zielerreichung von 100 Prozent beläuft sich der zugesagte Betrag auf TEUR 329. Liegt das durchschnittliche Umsatzwachstum der Gesellschaft in dem jeweiligen Drei-Jahres-Zeitraum über diesem Vergleichswert, kann die Vergütung maximal den doppelten bzw. dreifachen Wert annehmen. Umgekehrt sinkt die Vergütung prozentual bis auf einen Betrag von EUR 0, wenn die Benchmark entsprechend verfehlt wird.

Aktienkurs

Dieser LTI-Bestandteil ist abhängig von der Entwicklung des Aktienkurses der Gesellschaft über einen Vier-Jahres-Zeitraum gegenüber einem festgelegten Referenzkurs zu Beginn dieses Zeitraums. Bei Zielerreichung von 100 Prozent beläuft sich der für das Jahr 2015 zugesagte Betrag auf TEUR 242, was zum Stichtag einer Anzahl von 11.034 virtuellen Aktienoptionen mit jeweiligem Zeitwert von EUR 56,19 entspricht. Eine Kurssteigerung innerhalb des Vier-Jahres-Zeitraums erhöht im gleichen prozentualen Verhältnis die Vergütung dieses Gehaltsbestandteils bis auf maximal den doppelten bzw. dreifachen Betrag. Umgekehrt sinkt die Vergütung prozentual bis auf einen Betrag von EUR 0, wenn der Referenzkurs entsprechend verfehlt wird. Nach Wahl des jeweiligen Vorstandsmitglieds kann die Vergütung auch in Aktien der Gesellschaft ausbezahlt werden.

Sollte sich die Lage der Gesellschaft in einem Maße verschlechtern, dass die Weitergewährung der Vorstandsvergütung unbillig wäre, ist der Aufsichtsrat im Übrigen berechtigt, die Vorstands-Vergütungen auf ein angemessenes Maß herabzusetzen.

Aktienbasierte Vergütungen

Der Aufsichtsrat der Gesellschaft hat erstmals im Geschäftsjahr 2013 und im Geschäftsjahr 2015 Aktienoptionen im Rahmen eines Aktienoptionsprogramms gewährt. Die Aktienoptionen stellen weitere langfristige Vergütungskomponenten dar. Hierdurch sollen Leistungsanreize geschaffen werden, die auf Nachhaltigkeit und Langfristigkeit des Unternehmenserfolgs ausgerichtet sind. Die Optionsrechte können frühestens nach Ablauf einer Wartezeit von vier Jahren beginnend ab dem Zuteilungstag des Bezugsrechts ausgeübt werden. Die Optionen haben einen vertraglichen Optionszeitraum von sieben Jahren. Die Gesellschaft ist berechtigt, zur Bedienung der Aktienoptionen wahlweise statt neuer Aktien eine Barzahlung zu gewähren.

Die Ausübung der Aktienoptionen ist an die Erfüllung einer Anzahl von Dienstjahren (Vesting Period), an die Höhe des Aktienkurses der Gesellschaft sowie an das operative EBITDA des Konzerns geknüpft. Der durch die Ausübung der Aktienoptionsrechte erzielbare Gewinn des jeweiligen Optionsinhabers darf das Dreifache des jeweiligen Ausübungspreises nicht überschreiten.

Die Gesamtvergütung für das Geschäftsjahr 2015 (2014) ergibt sich aus der nachfolgenden Tabelle:

Für 2015 (2014) gewährte Zuwendungen, in EUR					
	2015				2014
	Summe	Udo Müller	Christian Schmalzl	Dr. Bernd Metzner	Summe
Festvergütung	3.120.000	2.300.000	440.000	380.000	2.070.800
Nebenleistungen	293.400	263.900	17.800	11.700	238.000
Summe	3.413.400	2.563.900	457.800	391.700	2.308.800
Einjährige variable Vergütung (bei Zielerreichung von 100%)	968.200	643.200	200.000	125.000	852.000
Mehrfährige variable Vergütung (Wert nach Wahrscheinlichkeits-szenario)					
LTI „Kapitalrendite“ (3 Jahre)	761.600	520.200	149.600	91.800	412.500
LTI „Umsatzwachstum“ (3 Jahre)	851.200	581.400	167.200	102.600	614.700
LTI „Aktienkurs“ (4 Jahre)	627.200	428.400	123.200	75.600	452.900
LTI „Sonstige“	252.000	252.000	0	0	55.000
Aktienbasierte Bezugsrechte (5 Jahre)					
Summe	2.492.000	1.782.000	440.000	270.000	1.535.100
Gesamtvergütung	6.873.600	4.989.100	1.097.800	786.700	4.695.900

Für 2015 (2014) gewährte Zuwendungen, in EUR

	2015 Erreichbarer Minimalwert				2015 Erreichbarer Maximalwert
	Summe	Udo Müller	Christian Schmalzl	Dr. Bernd Metzner	Summe
Festvergütung	3.120.000	2.300.000	440.000	380.000	3.120.000
Nebenleistungen	293.400	263.900	17.800	11.700	293.400
Summe	3.413.400	2.563.900	457.800	391.700	3.413.400
Einjährige variable Vergütung (bei Zielerreichung von 100%)	0	0	0	0	968.200
Mehrfährige variable Vergütung (Wert nach Wahrscheinlichkeits-szenario)					
LTI „Kapitalrendite“ (3 Jahre)	0	0	0	0	761.600
LTI „Umsatzwachstum“ (3 Jahre)	0	0	0	0	851.200
LTI „Aktienkurs“ (4 Jahre)	0	0	0	0	627.200
LTI „Sonstige“	0	0	0	0	252.000
Aktienbasierte Bezugsrechte (5 Jahre)					
Summe	0	0	0	0	2.492.000
Gesamtvergütung	3.413.400	2.563.900	457.800	391.700	6.873.600

Die im Geschäftsjahr 2015 und im Vorjahr zugeflossenen Vergütungen ergeben sich aus der nachfolgenden Tabelle:

Für 2015 (2014) geflossene Zuwendungen, in EUR					
	2015				2014
	Summe	Udo Müller	Christian Schmalzl	Dr. Bernd Metzner	Summe
Festvergütung	3.120.000	2.300.000	440.000	380.000	2.070.800
Vorschuss	1.000.000	1.000.000			0
Nebenleistungen	293.400	263.900	17.800	11.700	238.000
Summe	4.413.400	3.563.900	457.800	391.700	2.308.800
Einjährige variable Vergütung (Auszahlungsbetrag für das Berichtsjahr)	968.200	643.200	200.000	125.000	852.000
Abfindungen	0	0	0	0	400.000
Mehrfährige variable Vergütung, deren Planlaufzeit im Berichtsjahr endete					
LTI „Kapitalrendite“ 2012	78.000	74.000	4.000	0	114.200
LTI „Kapitalrendite“ 2013	0	0	0	0	46.000
LTI „Umsatzwachstum“ 2012	407.000	387.000	20.000	0	524.500
LTI „Umsatzwachstum“ 2013	0	0	0	0	160.000
LTI „Aktienkurs“ 2011	91.000	91.000	0	0	112.800
LTI „Aktienkurs“ 2012	0	0	0	0	70.200
LTI „Aktienkurs“ 2013	0	0	0	0	117.600
Summe	576.000	552.000	24.000	0	1.145.300
Gesamtvergütung	5.957.600	4.759.100	681.800	516.700	4.706.100

Zu LTI „Sonstige“

Die Vergütung von TEUR 252 (Vj. TEUR 55) ist abhängig vom Verbleib im Unternehmen über einen Zeitraum von 4 Jahren. Bei frühzeitigem Ausscheiden ist die Vergütung insgesamt zurück zu zahlen.

zu „Aktienbasierte Bezugsrechte“

2015: 350.000 Optionen mit einem gewichteten Wert je Option von EUR 12,70

2014: 554.700 Optionen mit einem gewichteten Wert je Option von EUR 3,61

Leistungen an den Vorstand bei Tätigkeitsbeendigung

Zusagen an den Vorstand für den Fall der regulären Tätigkeitsbeendigung

Altersversorgung

Es bestehen keine Versorgungszusagen bzw. anderweitige Altersversorgungen.

Abfindung

Für einen Vorstand ist geregelt, dass im Falle einer Nichtverlängerung des Anstellungsvertrags die Festvergütung pro rata temporis für weitere vier Monate als Abfindung zu zahlen ist.

Nachvertragliches Wettbewerbsverbot

Mit Ausnahme eines Vorstandsmitglieds ist für die übrigen Vorstandsmitglieder ein nachvertragliches Wettbewerbsverbot vereinbart. Für die Dauer des Wettbewerbsverbots zahlt die Gesellschaft pro volles Jahr des Verbots die Hälfte der zuletzt bezogenen vertragsmäßigen Vergütungen.

Bezüge des Aufsichtsrats

Die Bezüge des Aufsichtsrats werden von der Hauptversammlung gebilligt. Die Mitglieder des Aufsichtsrats erhalten eine feste, erfolgsunabhängige Vergütung sowie Sitzungsgelder und Auslagenerstattungen. Die Vergütungen (ohne etwaige Umsatzsteuer) für das Jahr 2015 betragen:

In EUR	Feste Vergütung	Sitzungsgeld	Gesamt
Christoph Vilanek	60.000	4.000	64.000
Dirk Ströer (bis 02.11.2015)	40.000	3.500	43.500
Ulrich Voigt	40.000	3.500	43.500
Vicente Vento Bosch (ab 12.11.2015)	0	500	500
Summe	140.000	11.500	151.500

CHANCEN- UND RISIKOBERICHT

Gesamtbeurteilung der Chancen- und Risikolage durch den Vorstand

Das Risikomanagementsystem der Ströer Gruppe bildet die Grundlage für die umfassende Risikoeinschätzung des Vorstands. Im Vordergrund unserer Risikostrategie steht nicht die strikte Vermeidung von Risiken. Vielmehr geht es uns darum sicherzustellen, dass unsere unternehmerischen Entscheidungen auf wohl informierten Abwägungen von Chancen und Risiken beruhen. Gleichzeitig gilt es, Risiken rechtzeitig zu identifizieren, die den Fortbestand des Unternehmens gefährden könnten, um hier umgehend Maßnahmen zur Vermeidung oder Begrenzung von Risiken einleiten zu können. Grundsätzlich erwarten wir von jedem Mitarbeiter einen verantwortungsbewussten Umgang mit Risiken.

Nach unserer Einschätzung sind die derzeit identifizierten und im Folgenden beschriebenen Risiken zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts beherrschbar. Im Einzelnen sind keine bestandsgefährdenden Risiken zu erkennen. Zugleich sind wir überzeugt, dass Ströer strategisch und finanziell gut aufgestellt ist und die sich bietenden Chancen nutzen wird. Trotz der uneinheitlichen volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen in unseren Kernmärkten werden sich nach Erwartungen des Vorstands die Marktbedingungen im laufenden Geschäftsjahr insgesamt stabil zeigen. Bei Eintreten eines schlechteren Szenarios kann die Ströer Gruppe zeitnah reagieren und von internen Maßnahmen zur notwendigen Anpassung der Investitions- und Kostenbudgets Gebrauch machen.

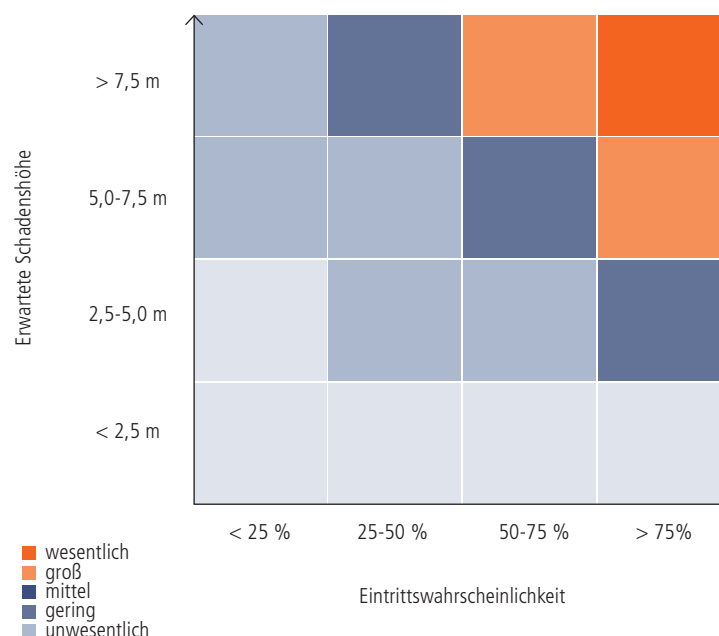
Chancen- und Risikomanagementsystem

Unser Finanzvorstand trägt die Verantwortung für das Chancen- und Risikomanagement, das integraler Bestandteil der Unternehmensführung ist. Das Chancenmanagement von Ströer orientiert sich an den aus der Unternehmensstrategie abgeleiteten Erfolgsfaktoren. In Abhängigkeit von den Zielen und Strategien der einzelnen Segmente zeichnen für das Chancenmanagement das operative Management in den Geschäftsbereichen in enger Abstimmung mit den Zentralbereichen und dem Vorstand verantwortlich. Das regelmäßige Managen von Chancen ist integraler Bestandteil des Planungs- und Kontrollprozesses.

Daneben betreibt Ströer ein konzernweites Risikomanagement, das im Einklang mit den gesetzlichen Anforderungen gemäß § 91 Abs. 2 AktG steht. Der Risikokonsolidierungskreis entspricht dem Konzernkonsolidierungskreis.

Der Chancen- und Risikobericht beinhaltet die Identifikation, Bewertung, Steuerung und Überwachung von Kernrisiken. Zu diesen Risiken zählen alle Sachverhalte, die eine signifikante Bedrohung unserer Erfolgsfaktoren darstellen und eine materielle Auswirkung auf unsere Ergebnis- oder Liquiditätssituation haben können. Sie lassen sich anhand ihres Schadenserwartungswerts einzelnen Risikoklassen zuordnen (wesentlich, groß, mittel, gering, unwesentlich), an die wiederum verschiedene Vorgaben zur Risikosteuerung geknüpft sind. Der Schadenserwartungswert wird im Rahmen eines Regelprozesses gruppenweit einheitlich nach den Dimensionen „Erwartete Schadenshöhe auf Ertrag (EBITDA) und/oder Cash-Flow“ sowie „Eintrittswahrscheinlichkeit“ bewertet. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Skalen dieser beiden Dimensionen (erwartete Schadenshöhe und Eintrittswahrscheinlichkeit) sowie die daraus abgeleitete Risikomatrix.

Entsprechend der Kombination aus erwarteter Schadenshöhe und Eintrittswahrscheinlichkeit wird der Schadenserwartungswert (SEW) des Risikos als wesentlich, groß, mittel, gering oder unwesentlich klassifiziert.



Für jeden Geschäftsbereich gibt es jeweils einen Risikoverantwortlichen, der die Risikosituation seines Bereichs dezentral managt und an das Group Risk Management berichtet. Innerhalb der Geschäftsbereiche gibt es Verantwortliche (Risk Owner) für die verschiedenen Risikobereiche, die an den jeweiligen Risikoverantwortlichen des Geschäftsbereichs berichten.

Um eine enge Verzahnung mit operativen und finanzwirtschaftlichen Fragestellungen sicherzustellen, ist das Group Risk Management im Zentralbereich Group Controlling angesiedelt. Es besitzt die Methoden- und Systemkompetenz. Es stellt die Funktionsfähigkeit und Effizienz des Risikofrüherkennungssystems sicher und informiert turnusmäßig den Vorstand und Aufsichtsrat über die aktuellen Risiken des Konzerns. Der regelmäßig erstellte interne Risikobericht geht auf die verschiedenen Ursachen der Kernrisiken, ihre Eintrittswahrscheinlichkeiten und Auswirkungen (Brutto- und Nettobewertung) ein. Zudem informiert er über die Veränderungen der Risikoprofile im Zeitablauf. Bei unerwarteten Risiken, die außerhalb der Termine des Regelprozesses identifiziert werden und die spezifische Wesentlichkeitsgrenzen überschreiten, ist jeder Risikoverantwortliche zur Ad-hoc-Berichterstattung verpflichtet.

Das Risikomanagement wird in regelmäßigen Abständen auf Effektivität überprüft und gegebenenfalls verbessert. Darüber hinaus beurteilt der Abschlussprüfer regelmäßig im Rahmen der Jahresabschlussprüfung, ob das Risikomanagementsystem geeignet ist, die den Fortbestand des Unternehmens gefährdenden Risiken frühzeitig zu erkennen. Über die Ergebnisse berichtet er an Vorstand und Aufsichtsrat.

Internes Kontrollsystem

Einen wichtigen Teil des Risikomanagements stellt das rechnungslegungsbezogene interne Kontroll- und Risikomanagementsystem der Ströer Gruppe dar. Wir verstehen das interne Kontroll- und Risikomanagementsystem als umfassende Einheit und lehnen uns dabei an die Definitionen des Instituts der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e. V., Düsseldorf, zum rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystem (IKS) und zum Risikomanagementsystem an. Danach werden unter dem internen Kontrollsystem die vom Management eingeführten Grundsätze, Verfahren und Maßnahmen verstanden, die auf die organisatorische Umsetzung von Führungsentscheidungen zur Sicherung der Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit der Geschäftstätigkeit, zur Ordnungsmäßigkeit bzw. Verlässlichkeit der internen und externen Rechnungslegung sowie zur Einhaltung der für die Ströer Gruppe maßgeblichen rechtlichen Vorschriften gerichtet sind. Des Weiteren soll das interne Kontrollsystem die Berichterstattung unterstützen, ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Ströer Gruppe zu vermitteln.

Im Hinblick auf den Konzernrechnungslegungsprozess haben wir folgende Strukturen und Prozesse implementiert:

- Der Finanzvorstand trägt die Verantwortung für das interne Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den Konzernrechnungslegungsprozess.
- Alle in den Konzernabschluss einbezogenen Gesellschaften sind über eine fest definierte Führungs- und Berichtsorganisation eingebunden.
- Die Grundsätze, die Aufbau- und Ablauforganisation sowie die Prozesse des konzernrechnungslegungsbezogenen internen Kontroll- und Risikomanagementsystems sind konzernweit definiert.

Wir erachten solche Merkmale des internen Kontroll- und Risikomanagementsystems als wesentlich, die die Konzernbilanzierung und die Gesamtaussage des Konzernabschlusses einschließlich des Berichts über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns maßgeblich beeinflussen können. Hierzu zählen folgende Elemente:

- Identifikation der wesentlichen Risikofelder und Kontrollbereiche mit Relevanz für den Konzernrechnungslegungsprozess,
- Kontrollen zur Überwachung des Konzernrechnungslegungsprozesses und die daraus resultierenden Ergebnisse auf Ebene des Konzernvorstands sowie auf Ebene der in den Konzernabschluss einbezogenen wesentlichen Gesellschaften,
- präventive Kontrollmaßnahmen im Finanz- und Rechnungswesen des Konzerns und der im Konzernabschluss einbezogenen Gesellschaften sowie in leistungswirtschaftlichen Unternehmensprozessen, die wesentliche Informationen für die Aufstellung des Konzernabschlusses (respektive des Berichts über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns) generieren,
- Maßnahmen, die die ordnungsmäßige, EDV-gestützte Verarbeitung von konzernrechnungslegungsbezogenen Sachverhalten und Daten sicherstellen,
- Maßnahmen zur Überwachung des konzernrechnungslegungsbezogenen internen Kontroll- und Risikomanagementsystems und
- festgelegte Kommunikationswege, um zeitnah und vollständig Kontrollveränderungen zu übermitteln.

Daneben befassen wir uns auch mit der Überwachung der Wirksamkeit des internen Kontrollsystems, das über die Finanzberichterstattung hinausgeht, und beachten damit die Anforderungen des Bilanzrechtsmodernisierungsgesetzes (BilMoG).

Aus der Gesamtheit der identifizierten Chancen und Risiken werden nachfolgend jene Bereiche dargestellt, die aus heutiger Sicht die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage im Prognosezeitraum in wesentlichem Umfang positiv oder negativ beeinflussen können. Gemäß der oben erwähnten Bewertung nach erwarteter Schadenshöhe in Bezug auf das erwartete EBITDA und/oder Cash-Flow sowie Eintrittswahrscheinlichkeit wird für die folgenden Risiken die entsprechende Klassifizierung des Schadenserwartungswerts des Risikos angegeben (z. B. „SEW mittel“).

Marktrisiken (SEW: gering)

Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung kann sich unter anderem aufgrund politischer Unwägbarkeiten oder neuerlicher Finanzmarkturbulenzen schlechter darstellen, als im Rahmen unserer Prognose unterstellt. Dies stellt aufgrund der Konjunkturabhängigkeit des Werbemarktes für alle Segmente der Ströer Gruppe ein Risiko dar, dessen Materialisierung dazu führen könnte, dass die Ströer Gruppe ihre Umsatz- und Ergebnisziele nicht erreicht.

Konjunkturelle Risiken sehen wir insbesondere für den türkischen Werbemarkt. Zwar gehen wir insgesamt von einer Belebung des Marktes nach einem schwierigen Jahr 2015 aus. Anhaltende innenpolitische Unsicherheiten sowie die Gefahr weiterer geopolitischer Eskalationen in kurdischen Gebieten und an den Südgrenzen der Türkei zu Syrien und Irak können hier auch in 2016 belastend wirken.

Im Beschaffungsbereich könnten sich signifikante Planabweichungen vor allem durch den Verlust von Werberechtskonzessionen in der Außenwerbung oder von großen Publisher-Verträgen im Digitalbereich ergeben. Von Nachteil wäre auch eine Verzögerung der Genehmigungspro-

zesse, ein Kostenanstieg zur Erlangung notwendiger Baugenehmigungen oder eine Ablehnung attraktiver Standorte durch die Genehmigungsbehörden. Im Bereich der Online-Medien besteht grundsätzlich das Risiko, dass die im Portfolio befindlichen Webseiten – unter anderem aufgrund von Konkurrenzangeboten – weniger Nutzerinteresse auf sich ziehen als erwartet. Eine geringer als erwartet ausfallende Zahl von Unique Visitors bzw. Unique Users oder Ad Impressions kann die Erlöse aus der Reichweitenvermarktung beeinträchtigen. Diese Gefahren sehen wir aber als ganz normale Geschäftsrisiken an, die auch noch durch unser im Außenwerbe- wie auch im Digitalgeschäft sehr breit aufgestelltes Portfolio sehr begrenzt sind.

Beschaffungsrisiken insbesondere in der Außenwerbung können sich zudem aufgrund möglicher Preiserhöhungen bei Vorprodukten und Energie oder Preisvolatilitäten ergeben. Denkbar wären auch Ausfälle von Schlüssellieferanten oder Qualitätsprobleme bei Zulieferprodukten. Um das Risiko zu begrenzen, setzen wir auf eine produktübergreifende Standardisierung der Komponenten und eine Mehrquellenbeschaffungsstrategie.

Hinsichtlich der Vermarktung könnten sich Planabweichungen in den einzelnen Segmenten durch mögliche Erlöseinbußen bei der Auftragserteilung gewichtiger Werbungtreibender oder Agenturen, durch Kundenverluste im intra- und intermedialen Wettbewerb oder durch reduzierte Margen infolge steigender Rabatte in der Medienbranche ergeben. In diesem Zusammenhang werten wir regelmäßig unsere Vertriebsaktivitäten aus und treffen entsprechende Maßnahmen, um dem bestehenden Rabattdruck entgegenzuwirken.

Nachdem im Ströer Konzern das neue Content-basierte Geschäftsmodell in den letzten zwei Jahren etabliert wurde – mit Deutschlands reichweitenstärkstem Online-Portal „t-online.de“ als Herzstück – betreibt die Ströer Gruppe eine Diversifizierung der bisher werbedominierten Erlösströme hin zu anderen Erlösarten im Bereich von Abonnement getriebenen Geschäftsmodellen sowie E-Commerce-Aktivitäten. Hierdurch sollen generelle Marktrisiken in der Werbevermarktung abgemildert werden.

Ein sich beschleunigender Trend im Internet-Surfverhalten der Nutzer, weg von stationären Computern hin zu mobilen Endgeräten, stellt insbesondere den Bereich der Online-Display-Werbevermarktung vor Herausforderungen. Diesem Risiko begegnen wir hauptsächlich mit einem Ausbau unserer mobilen Vermarktungsaktivitäten.

Generell stellt die vermehrte Nutzung von Ad Blockern ein Risiko für die Online-Werbevermarktung dar. Für unsere Online-Vermarktungsaktivitäten halten wir das Risiko aber für begrenzt. Dabei setzen wir zum einen auf technologische Maßnahmen, Ad-Blocker zu umgehen. Zum anderen ist unser Webseitenportfolio unter anderem aufgrund der Nutzerstrukturen unterdurchschnittlich stark von Ad-Blocking-Technologien betroffen. Zum dritten bieten wir vermehrt Produkte im Bereich native ads an, die ohnehin nicht von Ad-Blockern betroffen sind.

Politische und rechtliche Risiken (SEW: mittel)

Die anhaltende Diskussion zu datenschutzrechtlichen Themen in Politik und Gesellschaft stellt ein Risiko für unsere digitalen Geschäftsaktivitäten dar, in denen gerade die Verarbeitung von Daten ein zentrales Element ist. Unsicherheit besteht hier beispielsweise in einer geplanten Datenschutzgrundverordnung der EU. Hier sind geänderte gesetzliche Rahmenbedingungen z. B. für das Setzen von Cookies oder ähnlichen Technologien in der Diskussion. Auch wenn von derartigen gesetzlichen Neuregelungen nur einzelne Geschäftsmodelle in unserem Portfolio betroffen sein würden und große Datenmengen hauptsächlich anonymisiert genutzt werden, arbeiten wir an technologischen Maßnahmen, die das Risiko möglicher Erlösminderungen begrenzen sollen.

Darüber hinaus besteht ein mittleres Risiko einer in den letzten Jahren wiederholt in der politischen Diskussion geforderten Ausweitung von Werbeverböten, insbesondere im Bereich der Tabakwerbung. Diesem Risiko begegnen wir mit verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen. Durch eine deutlich gesunkene Abhängigkeit von einzelnen Werbekunden und -branchen hat die relative Bedeutung dieses Sachverhalts stark abgenommen.

Prozessrisiken (SEW: gering)

Unsere Unternehmensabläufe sowie unsere Kommunikation basieren in hohem Maße auf Informationstechnologien. Folglich ist die IT-Sicherheit ein kritischer Faktor, der in Bezug auf

Datenintegrität, Informationsvertraulichkeit, Authentizität und Verfügbarkeit berücksichtigt werden muss. Eine Störung oder gar ein Ausfall der Systeme könnte zu einem Datenverlust und einer Beeinträchtigung der IT-gestützten Geschäftsprozesse führen. Diese Prozesse unterliegen kontinuierlichen Nachbesserungsmaßnahmen, die diese Risiken reduzieren sollen.

Im Betriebsprozess liegt unser Augenmerk insbesondere auf möglichen Qualitätsrisiken, die mit der Sicherstellung einer hochwertigen Beschaffenheit und Bewirtschaftung unserer Werbeträger zusammenhängen. Gleiches gilt für nicht auszuschließende Störungen im Hinblick auf die ordnungsgemäße Arbeitsweise bei der Angebotserstellung, Auftragsabwicklung sowie das Reklamations- und Forderungsmanagement.

Mitarbeiterisiken (SEW: unwesentlich)

Ein Risiko für Ströer liegt in der ungewollten Fluktuation von Mitarbeitern in Schlüsselpositionen, sollten diese nicht oder nicht rechtzeitig durch eigene oder neue Mitarbeiter adäquat ersetzt werden. Wir wirken den Personalrisiken mit einer Reihe etablierter Maßnahmen, wie z. B. einem leistungsbezogenen Vergütungssystem, Qualifizierungs- und Weiterbildungsangeboten oder Stellvertretungsregelungen, entgegen. Unser Profil als innovatives und attraktives Medienunternehmen konnten wir außerdem durch den massiven Ausbau des Segments Digital weiter stärken.

Finanzrisiken (SEW: gering)

Aus der aktuellen Verschuldung resultiert für Ströer ein generelles Finanzierungsrisiko, dessen Tragweite von der Einhaltung der in den Kreditverträgen mit dem Bankenkonsortium vereinbarten Covenants sowie Informations- und Genehmigungspflichten abhängt. Dieses Risiko hat sich aber durch eine deutliche Verbesserung des operativen Geschäfts erheblich reduziert.

→ Weitere Details zu den finanziellen Risiken finden Sie im Konzernanhang im Abschnitt 35

Ströer entstehen überdies währungsbedingte Risiken. So besteht ein Translationsrisiko, das sich aus der Umrechnung der in Fremdwährung aufgestellten Abschlüsse ausländischer Tochtergesellschaften ergibt. Das Gewicht der in Fremdwährung aufgestellten Abschlüsse am Konzernabschluss ist im Berichtszeitraum aber deutlich zurückgegangen. Transaktionsbedingte Währungsrisiken sind für die Ströer Gruppe ohnehin unbedeutend.

Zinsänderungsrisiken ist die Ströer Gruppe im Wesentlichen im Bereich der langfristigen variabel verzinsten Finanzverbindlichkeiten sowie hinsichtlich der vorhandenen Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente ausgesetzt.

Ein Beteiligungsrisiko resultiert grundsätzlich in Zukunft aus Verlusten von Tochtergesellschaften und sonstigen Beteiligungsunternehmen, die sich auf die Ertragslage und Liquidität der Ströer Gruppe auswirken könnten. Es ist nicht vollständig auszuschließen, dass es zu einer Berichtigung von Firmenwerten kommt, sollte die Geschäftsentwicklung einzelner Gesellschaften hinter den Erwartungen zurückbleiben.

Nicht zuletzt wegen der Komplexität des Steuerrechts besteht die Möglichkeit, dass die Finanzbehörden und -gerichte steuerrelevante Sachverhalte anders beurteilen als heute oder bisherige Verfahren angreifen. Wir vermindern dieses Risiko durch einen ständigen Austausch mit internen und externen Steuerspezialisten.

Sonstige Risiken (SEW: unwesentlich)

Zudem ist die Ströer Gruppe grundsätzlich Kommunikationsrisiken ausgesetzt, die letztlich auch in Reputationsrisiken münden können. Mit der Konzernkommunikation und den Investor Relations verfügen wir jedoch über zwei wichtige Funktionen, um relevante Informationen rechtzeitig den entsprechenden Adressaten zur Verfügung zu stellen und sachgerecht agieren zu können.

Unternehmenskäufe wie der Erwerb zahlreicher Unternehmen im Digitalbereich in den vergangenen drei Jahren beinhalten naturgemäß Risiken, die z. B. aus Kundenabwanderungen, aus ungewollter Mitarbeiterfluktuation, aus einem erhöhten Working-Capital-Bedarf oder aus Steuer- und Compliance-Sachverhalten herrühren können. Wir reduzieren solche Risiken durch entsprechende Analysen und angemessene Steuerungsmaßnahmen. Darüber hinaus verfügt die Ströer Gruppe über umfangreiche Erfahrungen hinsichtlich der Integration neu erworbener Gesellschaften.

Unsere geschäftlichen Aktivitäten müssen mit geltendem Recht in Einklang stehen. Insbesondere kartell- und kapitalmarktrechtliche Regelungen, Regelungen eines integrierteren Geschäftsverkehrs sowie Datenschutzregelungen werden von unserer Rechtsabteilung ständig auf ihre Einhaltung überwacht. Darüber hinaus vermindern wir unsere Rechtsrisiken durch gezielte Einbindung von externen Wirtschaftsexperten und Rechtsanwälten. Aus laufenden Rechtsstreitigkeiten könnten Prozessrisiken entstehen, die letztlich von vorgenommenen Risikoeinschätzungen und damit verbundenen Rückstellungen abweichen.

Chancensituation

Gesamtwirtschaftliche Chancen ergeben sich aus einer Erhöhung des Nettowerbevolumens in unseren Kernmärkten Deutschland, Türkei und Polen, die stärker ausfällt als in unserer Basisplanung. Dies könnte der Fall sein, wenn sich das gesamtwirtschaftliche Umfeld besser entwickelt als erwartet oder sofern sich Werbebudgets stärker als angenommen auf die Außen- und Online-Werbung verlagern.

Der Strukturwandel in der Werbeindustrie, der sich insbesondere in der fortschreitenden Digitalisierung der Medienangebote niederschlägt, kann im Geschäftsjahr 2016 die Abwanderung des Anzeigengeschäfts in Printmedien hin zu digitalen Medien weiter beschleunigen. In diesem Zusammenhang kann auch die Nachfrage nach Multi-Screen-Lösungen (Public Video, Desktop, Mobile), wie sie in dieser Form auch nur von der Ströer Gruppe angeboten werden, über unsere Planungen hinaus zulegen. Insgesamt sind wir durch unsere Angebote in der Außenwerbung und im Online-Bereich gut aufgestellt, um unseren Kunden vor dem Hintergrund der anhaltenden Megatrends Digitalisierung, Urbanisierung und steigender Mobilität der Bevölkerung ein optimales Angebot bieten zu können. Hieraus ergeben sich Chancen von stärkeren Marktanteilszuwächsen im intermedialen Wettbewerb, als bislang in unseren Planungen erwartet.

Ebenfalls kann das Buchungsvolumen bei mobiler Werbung – auch in Verbindung mit regional gesteuerten Kampagnen – über die Erwartungen hinaus wachsen. Aufgrund der starken Positionierung im Bereich der Performance-Technologien sowie im angestammten Out-of-Home-Geschäft verfügen wir ferner über besondere Wachstumspotenziale.

Strategische Chancen ergeben sich überdies aus dem anhaltenden Konsolidierungsdruck im Online-Werbemarkt. Dank der glaubwürdigen Positionierung der Ströer Gruppe als Vorreiter dieser Konsolidierungsbewegung können sich hieraus auch künftig konkrete Chancen auf anorganisches Wachstum ergeben. Durch die fortlaufende Erweiterung des Online-Inventars sowie die nochmalige Verbesserung der Technologieposition können sich – ebenso wie aus dem forcierten internationalen Ausrollen des vollintegrierten Geschäftsmodells – positive Größen- und Synergieeffekte ergeben, die in der Basisplanung noch nicht berücksichtigt sind. Mit unserem voll integrierten Geschäftsmodell sind wir zuversichtlich, uns im Wettbewerb mit den großen verlagsgebundenen Vermarktern und TV-Angeboten noch besser positionieren und Marktanteile gewinnen zu können.

Aus den aktuell weiter verstärkten Integrationsanstrengungen bei unseren zahlreichen Akquisitionen im Berichtszeitraum können sich bislang noch nicht geplante Synergien im Umsatz- wie im Kostenbereich ergeben. Auch der verstärkte Austausch von technologischem Know-how zwischen den neu erworbenen Einheiten bietet zusätzliche Chancen, unsere Position in diesem Bereich weiter zu verbessern.

Wichtiger Erfolgsfaktor hierfür ist die Qualität des Portfolios an Werbeträgern. Aus der engen Partnerschaft mit Städten und Betreibern von Bahnhöfen im Bereich der Außenwerbung sowie mit Publishern im Online-Segment können unter Umständen national wie international zusätzliche Potenziale ausgeschöpft werden. Sowohl in Deutschland als auch in der Türkei und Polen besitzt die Ströer Gruppe eine exponierte Position, die ihr die aktive Gestaltung der Außenwerbe- und Online-Märkte erlaubt.

Gute Wachstumsmöglichkeiten erwarten wir darüber hinaus aus unserem auch im Berichtszeitraum weiter verstärkten regionalen Vertriebsauftritt. Hier könnten sich in einem stärker als bislang erwarteten Ausmaß Synergien zwischen digitalen und analogen Angeboten ergeben.

PROGNOSEBERICHT¹

Gesamtaussage des Vorstands zur erwarteten Konzernentwicklung in 2016

Das „Internet der Dinge“ macht die orts- und zeitunabhängige Mediennutzung durch mobile Endgeräte zum zentralen Entwicklungstreiber der Unterhaltungs- und Medienbranche. Technische Entwicklungen machen eine an die persönlichen Bedürfnisse des Konsumenten angepasste Nutzung möglich – stationär oder mobil. Die Informationslücke zwischen realer und virtueller Welt wird hierbei minimiert.

Mit unserem zentralen Ad Server können wir Bewegtbild-Inhalte auf Online-Desktops, Mobile und Public Video Screens erstmals zentral aussteuern. Bei den Werbekunden stärken wir damit nachhaltig unsere Positionierung als größter non-TV-Vermarkter und unsere Relevanz als Anbieter innovativer Kommunikationslösungen. Besonders interessant ist außerdem das Management von großen Datensätzen und das Performance Publishing. Ein weiteres großes Wachstumsfeld sehen wir in der regionalen Vermarktung unseres Out-of-Home- und Digital-Inventars.

Um dieses Potenzial zu heben, wollen wir im Jahr 2016 den Ausbau unserer regionalen Vertriebsorganisation in Deutschland vorantreiben. Wir werden fortlaufend intensiv daran arbeiten, das vermarktbarbare Inventar sowohl im Bereich Out-of-Home als auch im Bereich Digital zu sichern und weiter auszubauen.

Aufgrund unserer ausgezeichneten Marktpositionierung erwarten wir für die gesamte Ströer Gruppe auch im Jahr 2016 ein deutliches organisches Umsatzwachstum. Wir rechnen mit einem organischen Umsatzwachstum im mittleren bis oberen einstelligen Prozentbereich sowie mit einer weiteren, leichten Verbesserung der Operational EBITDA-Marge gegenüber dem Berichtsjahr. Auf Basis einer höheren Cash-Flow-Prognose und wegen der im Berichtsjahr abermals optimierten Finanzierungskonditionen erwarten wir weiter rückläufige Finanzierungsaufwendungen. Wir streben an, den Verschuldungsgrad (Nettoverschuldung zu Operational EBITDA) der Ströer Gruppe unter Vorbehalt von M&A-Transaktionen weiter sichtbar zurückzuführen. Unter Berücksichtigung des Investitionsbedarfs für das nächste Jahr rechnen wir ohne M&A-Transaktionen mit einem deutlichen Anstieg des Free Cash-Flow. Unsere Kapitalrendite (ROCE) sollte im folgenden Jahr nahezu unverändert bleiben.

Zukunftsgerichtete Aussagen

Die zukunftsgerichteten Aussagen zur künftigen Geschäftsentwicklung berücksichtigen nur die zum Zeitpunkt der Bilanzaufstellung bekannten wesentlichen Umstände, die unsere Aktivitäten im Jahr 2016 beeinflussen können. Erfahrungsgemäß ist die Umsatz- und Ergebnisentwicklung der Ströer Gruppe von der konjunkturellen Entwicklung in unseren Märkten sowie von der jeweiligen Entwicklung der Werbemärkte abhängig. Auch der länderspezifische Marktanteil der Digital- bzw. Out-of-Home-Medien am Gesamtwerbemarkt hat Einfluss auf die Umsatzentwicklung. Die direkte Ableitung einer Umsatzprognose aus diesen gesamtwirtschaftlichen oder branchenspezifischen Parametern ist indes nicht möglich, weil die Korrelation der genannten Parameter mit dem Umsatz in einzelnen Jahren sehr unterschiedlich sein kann. Zudem können sich die Rahmenbedingungen unterjährig ändern, weshalb die tatsächliche Entwicklung der Umsatz- und Ertragslage von der prognostizierten Entwicklung wesentlich abweichen kann.

Das Buchungsverhalten der Werbekunden ist in der gesamten Werbewirtschaft durch sehr kurzfristige und immer kürzer werdende Auftragsvorläufe geprägt. Dies trifft auf die Out-of-Home-Vermarktung sowie in besonderem Maße auch auf die Digitalvermarktung zu, wo Kampagnen aus technischen Gründen noch kurzfristiger eingebucht werden können. Insbesondere der Ausbau der RTB-Plattformen, bei denen die Transaktionen in Echtzeit abgewickelt werden, trägt wesentlich zu dieser Entwicklung bei. Durch den geringen Buchungsvorlauf sind wir in der Voraussage unserer Umsatz- und damit auch Ertragsentwicklung sehr eingeschränkt.

Zudem sind die für den Ausblick auf den Konzernjahresüberschuss relevanten externen Marktparameter wie Zinskurven und Währungskursverläufe kaum prognostizierbar. Unsicherheiten bei der Prognose dieser Parameter können sich auch auf zahlungsunwirksame Sachverhalte im Finanzergebnis auswirken. Die Derivate zur Absicherung dieser Unsicherheiten sind im Januar

¹ Der Vergleich zum prognostizierten Wert des nächsten Jahres beruht grundsätzlich auf dem in 2015 erreichten Ist-Wert

2015 ausgelaufen. Neue Sicherungsinstrumente sind zum jetzigen Zeitpunkt nicht geplant. Im Rahmen dieser Prognose gehen wir von gegenüber dem Berichtsjahresende weitestgehend konstanten Parametern aus.

Zukünftige gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen

Auch im Jahr 2015 ist die Weltkonjunktur hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Die Normalisierung der Geldpolitik mit der ersten US Leitzinsanhebung der Fed seit 2006 sollte zu einer leichten Liquiditätsdrosselung in 2016 führen. Auch die Verlangsamung der chinesischen Wirtschaft hat Auswirkungen auf die Weltwirtschaft. Das niedrige Ölpreisniveau wirkt sich jedoch positiv aus. Für das Jahr 2016 ist mit einem Anstieg des globalen Wachstums ähnlich zum Vorjahresniveau zu rechnen. Der Internationale Währungsfonds rechnet in seinem World Economic Outlook für 2016 mit einem Anstieg des weltweiten Wirtschaftsvolumens (World Output) um 3,6 Prozent (Vj: 3,1 Prozent).

Die Europäische Kommission erwartet für das Jahr 2016 ein Wachstum des Bruttoinlandsprodukts von 1,8 Prozent in der Eurozone.² Neben dem bremsenden Einfluss politischer und geopolitischer Risiken (Verhandlungen über Schuldenerleichterung in Griechenland, Flüchtlingskrise in Europa) wirkt sich die weitere quantitative Lockerung und der schwächere Euro positiv aus. Insgesamt sollte es somit zu einem moderaten Anstieg bei den Exporten, dem privaten Konsum und den Investitionen kommen. Die Finanzmarktbedingungen dürften zwar in 2016 zunächst günstig bleiben, bevor sie gegen Jahresende restriktiver werden. Im Zins- und Kapitalmarktumfeld rechnen wir jedoch mit keinen wesentlichen Veränderungen gegenüber dem Vorjahr.

Die konjunkturelle Entwicklung **Deutschlands** wurde in 2015 trotz Volkswagen-Krise bis zum Ende des Jahres kontinuierlich positiv bewertet. Für 2016 prognostiziert die Bundesregierung ein Wachstum von 1,8 Prozent³ und liegt damit gleichauf mit Prognosen des OECD.⁴ Die wesentlichen Nachfrageimpulse kommen aus dem Inland. Kurzfristig stimuliert die Flüchtlingsmigration die privaten und staatlichen Konsumausgaben. Der niedrige Ölpreis erhöht die Kaufkraft privater Haushalte und Unternehmensgewinne. Im Zusammenhang mit der Abwertung des Euro sollte es auch kurzfristig zu positiven Impulsen bei den Exporten kommen.

Zwar entwickelt sich die **Türkei** langsamer, als in den langfristigen Prognosen vorgesehen, doch wird von der türkischen Regierung und der OECD für 2016 ein robustes Wachstum des BIP von 3,4 Prozent erwartet.⁵ Unsicherheiten sehen wir in der Entwicklung des Konflikts in den südöstlichen Nachbarländern Syrien und Irak sowie in der Volatilität des Wechselkurses der Türkischen Lira gegenüber dem US-Dollar und dem Euro. Zwar sehen wir die politische Lage nach dem Ausgang der Parlamentswahlen Mitte des Jahres als stabiler an, erwarten jedoch keine wesentliche Veränderung der Entwicklung des Umfeldes für die Folgejahre.

Die quantitativen Einschätzungen zum Wirtschaftswachstum in **Polen** sind positiv. Für 2016 erwartet die OECD ein BIP-Wachstum von 3,4 Prozent.⁶ Wesentlicher Grund für die positive Aussicht ist insbesondere die steigende Inlandsnachfrage, welche auf groß angelegten Investitionsplänen, steigenden Firmeninvestitionen und einem Anstieg des privaten Konsums beruht. Positiv auf die Konjunktur dürfte sich ferner die Zusage von EU-Fördermitteln auswirken. Allerdings führen die Kursschwankungen des Zloty zu finanziellen Risiken bei Ein- und Ausfuhren.

2 Quelle: European Commission, European Economic Forecast Autumn 2015

3 Quelle: Projektionen der Bundesregierung Herbstprojektion 2015

4 Quelle: OECD real GDP forecasts summary, Germany, November 2015

5 Quelle: OECD real GDP forecasts summary, Turkey, November 2015

6 Quelle: OECD real GDP forecasts summary, Poland, November 2015

Zukünftige Branchenentwicklung

Im Euroraum trägt die positive Wachstumserwartung stabilisierend zur traditionell zyklisch reagierenden Werbekonjunktur bei. MagnaGlobal rechnet mit einem Wachstum von 2,5 Prozent für Westeuropa.⁷ Die Agentur ZenithOptimedia prognostiziert eine durchschnittliche Wachstumsrate in Höhe von 4,0 Prozent für 2016.⁸ Dabei geht ZenithOptimedia davon aus, dass einzelne starke westeuropäische Werbemärkte die niedrigen Wachstumsraten der Peripheriestaaten ausgleichen und somit ein durchschnittliches Wachstum von 3,3 Prozent bis zum Jahr 2018 gewährleistet ist.

Insbesondere im Bereich Werbung wird die zunehmende Dominanz der digitalen Medien deutlich. Laut dem „Global Entertainment and Media Outlook“ der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Pricewaterhouse Coopers (PwC) wird der Anteil der Erlöse aus digitalen Medien am Gesamtmarkt im Jahr 2019 ein Niveau von 43 Prozent erreichen.⁹

Entwicklung des deutschen Werbemarktes

Auch in Deutschland war die Entwicklung des Werbemarktes im Jahr 2015 vom starken Wachstum im Digitalbereich geprägt. Nach Einschätzung von ZenithOptimedia ist der Werbemarkt um 1,7 Prozent gewachsen. Für 2016 wird ein Wachstum von 1,6 Prozent erwartet.¹⁰ MagnaGlobal geht von einem stabilen Wachstum der Werbeumsätze von 1,3 Prozent im Jahr 2016 aus.¹¹ Diese guten Aussichten für 2016 decken sich mit dem Ergebnis einer Umfrage der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM). Aufgrund der stabilen wirtschaftlichen Entwicklung blicken die werbenden Unternehmen mit verhaltenem Optimismus auf 2016. In der Umfrage des OWM gaben 38 Prozent der Werbungtreibenden an, mit steigenden Werbeumsätzen zu rechnen, knapp die Hälfte ging von stabilen Umsätzen aus und nur 14 Prozent von sinkenden.¹²

Für die Werbeumsätze in der Out-of-Home-Branche wird in den bekannten Studien ein leicht stärkeres Wachstum im Vergleich zum Gesamtwerbemarkt erwartet. Nach Einschätzung von PwC sollen die Werbeumsätze im Jahr 2016 mit einer Rate von 2,7 Prozent wachsen.¹³ ZenithOptimedia erwartet eine leicht höhere Wachstumsrate von 3,0 Prozent.¹⁰ Wesentliche Wachstumstreiber sind die digitalen Werbeträger, bei denen PwC in den kommenden Jahren mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 8 Prozent rechnet.¹³ Daneben unterstützen die Flexibilisierung und Regionalisierung von Werbeformen sowie die zunehmende Mobilität der Gesellschaft die positive Entwicklung der Außenwerbung. Neue technologische Entwicklungen wie z.B. iBeacons und Near Field Communication (NFC) eröffnen weitergehende Nutzungsperspektiven für Out-of-Home-Medien durch die Verbindung mit anderen Werbeformen und neuen Formaten, die eine Interaktion zwischen Werbungtreibendem und Konsumenten über dessen Smartphone ermöglichen. Aufgrund der insgesamt eher positiven Marktaussichten erwarten wir in der Out-of-Home-Branche ein Umsatzwachstum im unteren bis mittleren einstelligen Prozentbereich.

7 Quelle: Magna Global Advertising Revenue Forecasts, Western Europe, Dezember 2015

8 Quelle: ZenithOptimedia Advertising Expenditure Forecast, Worldwide, Dezember 2015

9 Quelle: PricewaterhouseCoopers, German Entertainment and Media Outlook 2015-2019

10 Quelle: ZenithOptimedia Advertising Expenditure Forecast, Germany, Dezember 2015

11 Quelle: Magna Global Advertising Revenue Forecasts, Germany, Dezember 2015

12 Quelle: Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), November 2015

13 Quelle: PricewaterhouseCoopers, German Entertainment and Media Outlook, Aussenwerbung, 2015-2019

Auch auf dem Markt für Online-Werbung soll sich die positive Entwicklung aus 2015 in 2016 fortsetzen. Die im Vergleich unter den Medien höchste Wachstumsdynamik beruht auf der zunehmenden Digitalisierung der Medienlandschaft sowie der starken Entwicklung des Internets als Werbeträger. Die erhöhte Werbeeffizienz durch präziseres Targeting und performanceorientierte Angebote bietet nachhaltige Wachstumsfelder. ZenithOptimedia und PwC prognostizieren für das Jahr 2016 ein Wachstum der Werbeumsätze in der Online-Werbung von 7,6 Prozent bzw. 7,5 Prozent.¹⁴ Für die stationäre Online-Werbung erwartet PwC eine sukzessive Verlangsamung des Wachstums infolge einer zunehmenden Reife des Marktes. Hier wird mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 7,1 Prozent bis 2019 gerechnet. Das größere Wachstumspotenzial bietet die mobile Online-Werbung, deren durchschnittliches Wachstum PwC bis 2019 bei 20,8 Prozent einschätzt.¹⁵ Treiber dieses Wachstums sind die steigende Penetration internetfähiger Mobilfunkgeräte (Smartphones und Tablets), die damit verbundene Verlagerung der Mediennutzung und die zunehmend besseren Möglichkeiten der Monetarisierung. Wir schließen uns diesen Markteinschätzungen grundsätzlich an. Aufgrund unserer ausgezeichneten Marktpositionierung in den Bereichen Display-, Video- und Mobile-Werbung gehen wir davon aus, weitere Marktanteile hinzugewinnen zu können. Hierzu sollte auch unsere vor Kurzem erlangte Position als reichweitenstärkster Online-Vermarkter in Deutschland beitragen.

Entwicklung des türkischen Werbemarktes

Auch in der Türkei hängt die Umsatzentwicklung des Werbemarktes maßgeblich von den konjunkturellen Rahmenbedingungen ab. Folglich sollen die Umsätze im türkischen Werbemarkt im Jahr 2015 mit der Unterstützung durch das konjunkturelle Umfeld steigen, soweit die politischen Rahmenbedingungen stabil bleiben. Nach einer negativen Wachstumsrate von -3,0 Prozent (inflationsbereinigt) im Jahr 2015 erwartet ZenithOptimedia für 2016 eine Erholung der Werbemärkte mit einem Aufwärtstrend in den neutralen Bereich. Dies gilt gleichermaßen für den Markt der Online-Werbung sowie im Bereich Out-of-Home.¹⁶

Entwicklung des polnischen Werbemarktes

Die positiven Aussichten auf dem polnischen Werbemarkt werden getragen von den konjunkturellen Wachstumsaussichten. Nach mehreren Jahren der Rückgänge konnte Polen die positive Entwicklung seit 2014 fortsetzen. Hieraus resultierte eine Wachstumsrate der gesamten Werbeausgaben in Höhe von 2,8 Prozent. Für 2016 erwartet ZenithOptimedia sogar eine Wachstumsrate von 3,2 Prozent. Das Wachstum beruht größtenteils auf dem stark im Vormarsch befindlichen Bereich der Online-Werbung, der nach Einschätzung von ZenithOptimedia zweistellig wachsen wird. Im Bereich der Out-of-Home-Werbung werden stagnierende bis leicht sinkende Werbeumsätze erwartet.¹⁷ Auch wir gehen von steigenden Umsätzen im Gesamtwerbemarkt und einem im Wesentlichen unveränderten Marktumfeld im Bereich der Out-of-Home-Werbung aus.

¹⁴ Quelle: ZenithOptimedia Advertising Expenditure Forecast, Germany, Dezember 2015

¹⁵ Quelle: PricewaterhouseCoopers, German Entertainment and Media Outlook, Online Werbung, 2015-2019

¹⁶ Quelle: ZenithOptimedia Advertising Expenditure Forecast, Turkey, Dezember 2015

¹⁷ Quelle: ZenithOptimedia Advertising Expenditure Forecast, Poland, Dezember 2015

Erwartete Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Ströer Gruppe

In der Ströer Gruppe gehen wir für das Jahr 2016 von einem organischen Konzernumsatzwachstum im mittleren bis höheren einstelligen Prozentbereich aus. Hierzu tragen neben starken Wachstumsimpulsen im Segment Ströer Digital und im Segment OOH-International vor allem auch robust steigende Umsätze im Segment Deutschland (Out-of-Home) bei. Die im Berichtsjahr sowie nach dem Abschlussstichtag getätigten Akquisitionen werden zusätzlich einen erheblichen positiven Gesamtjahres-Umsatzeffekt liefern.

Im Berichtsjahr haben wir die Verzahnung der Public Video-Infrastruktur (Digital-out-of-Home-Displays) mit den Online-Assets sowohl im Desktop- als auch im Mobile-Bereich weiter vertieft. Die erste Resonanz unserer Kunden auf diese neuartige Produktkombination im Bewegtbild-Sektor ist bemerkenswert positiv. Außerdem haben wir unser Digitalportfolio um zahlreiche wegweisende Akquisitionen erweitert. In Bezug auf die Vermarktung dieser Produktneuheit sowie das damit verbundene Wachstum der digitalen Medien im Jahr 2016 rechnen wir damit, den Anteil des Digitalumsatzes am Gesamtkonzernumsatz auf über 40 Prozent steigern zu können.

Die Erlöse in Polen und der Türkei sowie ein Teil der BlowUp Media und digitalen Werbeerlöse werden in Fremdwährungen generiert. Folglich sind diese Wechselkurseffekten ausgesetzt. Da die Entwicklung der Wechselkurse kaum prognostizierbar ist, kann dies die Umsatz- und Ergebnissituation in Konzernwährung positiv wie negativ beeinflussen. Im Rahmen dieser Prognose gehen wir gegenüber dem Berichtsjahresende von nahezu konstanten Parametern aus.

Die direkten Werbeträgerkosten werden nach unserer Einschätzung im Jahr 2016 volumenbedingt leicht ansteigen. Die Steigerung sollte unterhalb des organischen Umsatzwachstums liegen, weil wir weitere Kosteneinsparungen und einen für die Marge vorteilhafteren Produktmix im Out-of-Home-Geschäft erwarten. Bei den Overhead-Kosten erwarten wir bezogen auf den Gesamtkonzern eine Steigerung leicht oberhalb des organischen Umsatzwachstums. Die geplanten Kostensteigerungen gehen – bei gleichzeitig striktem Kostenmanagement – im Wesentlichen auf die große Anzahl neu konsolidierter Unternehmen, inflationsbedingte Gehalts- und sonstige Kostenanpassungen, ferner auf die Stärkung der Strukturen im Bereich des regionalen Vertriebs in Deutschland und das deutlich steigende Geschäftsvolumen im Bereich Digital zurück.

Infolge der erwarteten Ausweitung des Geschäftsvolumens in Kombination mit einer moderaten Kostenentwicklung gehen wir – keine negativen Wechselkurseffekte vorausgesetzt – von einer Steigerung des Operational EBITDA auf 270 bis 280 Millionen Euro im Jahr 2016 aus. Insgesamt rechnen wir durch den im Verhältnis zum Umsatz unterproportionalen Kostenverlauf dennoch mit einer stabilen bis leicht verbesserten Operational EBITDA-Marge im Konzern. Die Finanzierungsaufwendungen des Konzerns sollten sich wegen des im Berichtsjahr erneut verringerten Financial Leverage, sowie aufgrund der ebenfalls im Berichtsjahr erfolgreich nachverhandelten Kreditkonditionen vorbehaltlich signifikanter M&A-Transaktionen im Jahr 2016 weiter verringern. Aufgrund steuereffizienter Strukturen erwarten wir eine effektive Steuerquote von zirka 20 Prozent. Angesichts des höher erwarteten Nachsteuer-Konzernergebnisses gehen wir von einer weiteren sichtbaren Erhöhung des Ergebnisses je Aktie im Verlauf des Jahres 2016 aus.

Segment OOH Deutschland

In Deutschland gehen wir optimistisch in das Jahr 2016. Die konjunkturellen Aussichten und die Konsumneigung sind positiv. Die Werbekonjunktur schließt sich dieser Stimmungslage nach unserer Einschätzung grundsätzlich an, wobei die Verfügbarkeit und Aufteilung der tatsächlichen Werbebudgets sowie die Rabattentwicklung nicht abschließend prognostiziert werden können. Hierfür sind auch die starken Umbrüche in der Medienlandschaft und die steigende Vielfalt von Werbeangeboten, insbesondere in digitalen Medienkanälen mit steigender Bedeutung der sozialen Netzwerke für die Werbeindustrie verantwortlich. In diesem Marktumfeld positionieren wir uns mit einem deutschlandweit einzigartigen Portfolio an attraktiven Out-of-Home- und digitalen Medien.

Im Segment OOH Deutschland erwarten wir einen organischen Umsatzanstieg im mittleren einstelligen Prozentbereich, der leicht über dem von ZenithOptimedia erwarteten Marktwachstum des Außenwerbemarktes von 3,0 Prozent¹⁸ liegen wird.

Kostenseitig gehen wir von umsatzbedingt höheren Pachtabgaben und von im Wesentlichen inflationsbedingt angepassten direkten Kosten aus. Aufgrund unseres vorteilhaften Produktmixes rechnen wir gleichzeitig mit Kostenreduzierungen. Vor allem der weitere Aufbau der regionalen Verkaufsorganisation dürfte sich in einer Steigerung der Overhead-Kosten oberhalb der Inflationsrate niederschlagen.

Im nächsten Jahr rechnen wir in Deutschland auf jeden Fall mit einer stabilen Operational EBITDA-Marge im Vergleich zum Vorjahr.

Segment OOH International

Das Segment OOH International besteht neben BlowUp Media aus unseren operativen Tätigkeiten in der Türkei und in Polen. In der Türkei ist eine unerwartete Verschärfung der geopolitischen Spannungen, die sich negativ auf das politische Umfeld auswirken, weiterhin möglich. In Polen beobachten wir trotz herausfordernder Bedingungen ein relativ stabiles Marktumfeld.

Diverse international anerkannte Reichweitenmesssysteme, sowie die konstante Weiterentwicklung des Produktportfolios sowie selektive Investitionen können die Umsatzentwicklung positiv beeinflussen.

Im Gegensatz zu den positiven Tendenzen in Polen rechnen wir in der Türkei weiterhin mit einem schwierigen Marktumfeld. Deshalb rechnen wir im Segment OOH International mit einer organischen Umsatzentwicklung im niedrigen einstelligen Prozentbereich.

Die relativ konstante Umsatzentwicklung wird bei weiterhin gezieltem Kostenmanagement nach unserer Einschätzung zu einem leicht verbesserten Operational EBITDA sowie zu einem leichten Anstieg der Operational EBITDA-Marge im Jahr 2016 führen.

Segment Ströer Digital

Das Segment Ströer Digital profitiert stark von der Dynamik des Online-Werbemarktes, vorrangig in Deutschland. Im Umsatz des Jahres 2016 sehen wir zusätzlich zur positiven Geschäftsentwicklung auch Ganzjahreseffekte aus der Erstkonsolidierung von Neuakquisitionen im Berichtsjahr sowie in den Monaten nach dem Abschlussstichtag.

Ströer Digital steht nach AGOF-Zahlen mit 44 Millionen Unique Usern¹⁹ auf Platz 1 der Online-Vermarkter in Deutschland.²⁰ Die Sichtbarkeit von Ströer Digital dürfte bei Kunden wie Publishern durch das Ranking weiter steigen. Dadurch erhöhen wir auch im Jahr 2016 unsere Relevanz als Werbe- und Vermarktungspartner.

Wie bereits im letzten Jahr angekündigt erwarten wir uns auch in 2016 weitere Vermarktungserfolge aus der Verknüpfung von OOH und Digitalangeboten; dabei werden wir weiterhin Personal (Desktop, Tablets, Smartphones) und Public Screens (Out-of-Home-Displays) in einem neuartigen Multi-Screen-Angebot verzahnen.

Im Bereich der auf Performance ausgerichteten Digital-Produkte kommt dem technologischen Vorsprung immer größere Bedeutung für die Ausweitung des Geschäfts zu. So erwarten wir Umsatzimpulse für das Digitalgeschäft neben dem Erfolg unseres Performance Publishing auch aus der regionalen Suchmaschinen-Optimierung (SEO). Weiterhin werden wir unser gesamtes Portfolio im Sinne höherer Reichweite und verbesserter Vermarktungsmöglichkeiten um externe Wachstumsmöglichkeiten in 2016 ergänzen.

¹⁸ ZenithOptimedia Advertising Expenditure Forecast, Dezember 2015

¹⁹ Pro Monat

²⁰ Hochrechnung des Vermarkter-Rankings nach Zusammenführung der Angebote von Ströer Digital, InteractiveMedia und OMS auf Basis des AGOF-Rankings 08/2015 Digital Facts

Für das Segment Ströer Digital sind wir für das Jahr 2016 und die Folgejahre optimistisch. Für das Prognosejahr rechnen wir aufgrund der oben genannten Initiativen und Umsatzsynergien zwischen den erworbenen Einheiten mit einem organischen Umsatzwachstum um zehn Prozent. Das Umsatzwachstum wird nach unserer Erwartung insbesondere von höheren Ausgaben in den stark nachgefragten Bereichen Mobile und Video getragen sein. Neben der Hebung von Kostensynergien im Vermarktungsbereich gehen wir von weiteren Investitionen insbesondere in unserem Produktsegment „Transactional“ aus. Wir rechnen im Jahr 2016 insbesondere aufgrund von Investitionen in nachhaltiges Wachstum mit einer Operational EBITDA-Marge in Höhe von 25 bis 30 Prozent.

Geplante Investitionen

Unsere Investitionstätigkeit im Prognosezeitraum konzentriert sich auf den Neuaufbau und Austausch von Out-of-Home-Werbeträgern vornehmlich aufgrund der Verlängerung oder Neuakquisition von Werbenutzungsrechten im öffentlichen Raum. Wir erhalten, modernisieren und erweitern damit unsere Werbeinfrastruktur, die die Grundlage für die Vermarktung der Out-of-Home-Werbeflächen in nationalen und regionalen Netzen in unserem Tätigkeitsgebiet darstellt. Im Jahre 2016 stehen außerdem Investitionen für die weitere Digitalisierung des Außenwerbebereichs in Deutschland an. Wir planen außerdem die Umrüstung weiterer Beleuchtungssysteme in LED-Technologie, um den Energieverbrauch unserer Werbeträger weiter zu senken.

In unserem OOH International Segment sind in 2016 ähnliche Investitionen in Portfolioverbesserungen vorgesehen wie in 2015. Aufgrund der Nachfrage nach digitalen Werbemöglichkeiten im Großformat wird BlowUp Media seine Digitalstrategie fortsetzen und an ausgesuchten, hoch frequentierten Standorten in europäischen Städten weitere digitale Werbeträger installieren. Auf Gruppenebene arbeiten wir fortlaufend an der Weiterentwicklung unserer IT-Landschaft. Weiterhin sind Investitionen für Earn out und nachgelagerte Kaufpreiszahlungen in nicht erheblichem Umfang vorgesehen.

In der Ströer Gruppe erwarten wir für das Geschäftsjahr 2016 – ohne Berücksichtigung von M&A-Aktivitäten – Gesamtinvestitionen über 90 Millionen Euro. Ein erheblicher Teil der Investitionen ist nicht mit verbindlichen Investitionszusagen hinterlegt, sodass wir die Investitionssummen insbesondere im Hinblick auf die jeweilige Markt- und Unternehmenslage bei Bedarf deutlich nach unten anpassen können.

Im Hinblick auf Investitionen für Unternehmenserwerbe (M&A) können wir prozessbedingt keine Prognose treffen. Wir prüfen laufend geeignete Akquisitionsmöglichkeiten unter dem Gesichtspunkt der nachhaltigen Wertsteigerung für das Unternehmen. Dabei halten wir aus heutiger Sicht weitere Konsolidierungsschritte im Bereich Digital sowie strategische Arrondierungen im Bereich Out-of-Home für möglich. Hinsichtlich bestehender Geschäftsbereiche prüfen wir regelmäßig verschiedene strategische Optionen, die auch M&A-Strategien einschließen können.

Erwartete Finanzlage

Die gegenüber dem Vorjahr erneut stärkere Ertragslage der Ströer Gruppe wird auch die Finanzlage nach unserer Erwartung weiter verbessern. Im Einzelnen sollte durch die verbesserte Ertragslage auch ein höherer Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit zu erwarten sein. Vor diesem Hintergrund und auf Basis der geplanten Investitionen in 2016, rechnen wir mit einem Free Cash-Flow vor M&A-Transaktionen von über 120 Millionen Euro. Durch den deutlichen Anstieg unseres bereinigten EBIT sollte unsere Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) trotz der T-Online Akquisition nahezu unverändert bleiben.

Die syndizierte Kreditfinanzierung des Ströer Konzerns ist nach der Refinanzierung im Berichtsjahr bis Mitte 2020 gesichert. Im Rahmen der Refinanzierung ist es uns gelungen, unsere Kreditkonditionen weiter zu verbessern. Die Kreditbedingungen sind so ausgestaltet, dass auch unter Berücksichtigung von konjunkturellen und saisonalen Schwankungen ein ausreichender finanzieller Spielraum (Headroom) verbleibt. Mit dem zum Ende des Berichtsjahres erreichten Verschuldungskoeffizienten (Leverage Ratio) von 1,1 liegen wir deutlich unter unserem Zielkorridor zwischen 2,0 und 2,5.

Wir sind unverändert der Auffassung, dass uns die bestehende Kreditfinanzierung ausreichenden Spielraum gibt, geplante Investitionen sowie zusätzlich sich bietende Geschäftschancen im Prognosezeitraum umzusetzen. Die Konditionen der Finanzierung werden von uns laufend an den aktuellen Entwicklungen der Fremdkapitalmärkte gemessen. Wirtschaftlich sinnvolle Chancen einer Konditionenanpassung werden wir bei Bedarf verfolgen.

NACHTRAGSBERICHT

B. A. B. MaxiPoster Werbetürme GmbH

Mit Wirkung zum 6. Januar 2016 hat Stöer sämtliche Anteile an der B. A. B. MaxiPoster Werbetürme GmbH, Hamburg, erworben. Die Gesellschaft ist auf dem Gebiet der Vermarktung großformatiger Poster- und Werbeflächen tätig. Der Kaufpreis für die übernommenen Anteile beläuft sich auf etwa 7,4 Millionen Euro.

OMS Vermarktungs GmbH & Co.KG

Der Ströer Konzern hat mit Wirkung zum 19. Januar 2016 die OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG, Düsseldorf, sowie die zugehörige Komplementär-GmbH übernommen. Die OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG ist der führende Premiumvermarkter von hochwertigen redaktionellen Umfeldern regionaler Tageszeitungen und bietet Werbekunden die Ansprache attraktiver Zielgruppen mit Display-, Mobile-, Bewegtbild- und Crossmedia-Kampagnen über alle Screens. Im Gegenzug für die übernommenen Anteile wird die OMS-Online Marketing Service GmbH & Co. KG mit 10,0 Prozent der Anteile an der Ströer Digital Group GmbH beteiligt.

Statista GmbH

Schließlich hat die Stöer Gruppe mit Wirkung zum 1./2. Februar 2016 insgesamt 81,3 Prozent der Anteile an der Statista GmbH, Hamburg, übernommen. Die Statista GmbH ist ein führendes Daten- und Business Intelligence-Portal. Es ermöglicht seinen Kunden die Nutzung von deutlichen Effizienz- und Kostenvorteilen beim Auffinden von businessrelevanten Informationen – insbesondere in Form von Statistiken – auf einer einzigen, hochrelevanten Plattform. Der Kaufpreis für die übernommenen Anteile beträgt rund 64,7 Millionen Euro.

Formwechsel Ströer SE in Ströer SE & Co. KGaA

Am 1. März 2016 hat das Amtsgericht Köln die Umwandlung der Gesellschaft Ströer SE in Ströer SE & Co. KGaA in das Handelsregister eintragen. Gleichzeitig hat die Deutsche Börse AG die Kommanditaktien der Ströer SE & Co. KGaA zum Handel an der Frankfurter Börse zugelassen. Die Ströer SE & Co. KGaA ist nach dem Formwechsel im Handelsregister des Amtsgerichts Köln unter der Nummer HRB 86922 eingetragen.

ANGABEN GEMÄSS §315 HGB NEBST ERLÄUTERNDEN BERICHT DES VORSTANDS DER STRÖER SE

Im Folgenden sind die nach § 315 Abs. 4 HGB geforderten übernahmerechtlichen Angaben dargestellt.

Zusammensetzung des gezeichneten Kapitals

Das Grundkapital der Ströer SE wurde unter Ausnutzung des genehmigten Kapitals am 2. November 2015 von 48.869.784,00 Euro um 6.412.715,00 EUR auf 55.282.499,00 EUR erhöht. Es ist in 55.282.499 auf den Inhaber lautende nennwertlose Stückaktien eingeteilt. Der auf die einzelne Aktie entfallende anteilige Betrag des Grundkapitals beträgt 1 Euro.

Beschränkungen, die Stimmrechte oder die Übertragung von Aktien betreffen

Beschränkungen zwischen Aktionären, die Stimmrechte oder die Übertragung von Aktien betreffen, sind dem Vorstand nicht bekannt.

Beteiligungen am Kapital, die 10 Prozent der Stimmrechte überschreiten

Udo Müller besitzt 21,42 Prozent und Dirk Ströer 21,80 Prozent der Gesamtzahl an Aktien. Beide Aktionäre haben ihren Wohnsitz in Deutschland. Des Weiteren hält die Deutsche Telekom AG, Bonn, insgesamt 11,60 Prozent der Anteile an der Ströer SE. Darüber hinaus sind dem Vorstand nach dem WpHG keine Beteiligungen am Kapital gemeldet, die 10 Prozent der Stimmrechte überschreiten.

Aktien mit Sonderrechten, die Kontrollbefugnisse verleihen

Aktien mit Sonderrechten, die Kontrollbefugnisse verleihen, bestehen nicht.

Ernennung und Abberufung der Vorstandsmitglieder und Satzungsänderung

Die Bestellung und Abberufung der Vorstandsmitglieder obliegt nach § 84 AktG dem Aufsichtsrat. Die Satzung der Ströer SE regelt in § 8 die Zusammensetzung des Vorstands. Über Satzungsänderungen beschließt gemäß § 119 Abs. 1 Nr. 5 AktG die Hauptversammlung. Die näheren Verfahrensregelungen sind in § 181 AktG in Verbindung mit § 12 der Satzung der Ströer SE enthalten.

Befugnisse des Vorstands zur Aktienaussgabe oder zum Aktienrückkauf

Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital der Gesellschaft in der Zeit bis zum 17. Juni 2019 einmalig oder mehrmals um insgesamt bis zu EUR 12.525.780,00 durch Ausgabe von bis zu 12.525.780 neuen auf den Inhaber lautenden Stammaktien gegen Bareinlagen und/oder Sacheinlagen zu erhöhen (Genehmigtes Kapital 2014), jedoch höchstens bis zu dem Betrag und der Anzahl von Aktien, in dessen bzw. deren Höhe im Zeitpunkt des Wirksamwerdens des Formwechsels der Ströer Media AG in eine Europäische Gesellschaft (SE) gemäß Umwandlungsplan vom 30. April 2014 das genehmigte Kapital gemäß § 5 Abs. 1 der Satzung der Ströer Media AG noch vorhanden ist.

Mit Beschluss vom 13. Juli 2010 hat die Hauptversammlung den Vorstand ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 12. Juli 2015 Wandelschuldverschreibungen und/oder Optionsschuldverschreibungen auszugeben mit einem Gesamtbetrag von bis zu TEUR 11.776 (Bedingtes Kapital 2010). Das Grundkapital der Ströer SE war um bis zu TEUR 11.776 durch Ausgabe von bis zu 11.776.000 neuen auf den Inhaber lautenden Stückaktien bedingt erhöht. Die bedingte Kapitalerhöhung diente der Gewährung von auf den Inhaber lautenden Stückaktien an die Inhaber bzw. Gläubiger von Wandelschuldverschreibungen und/oder Optionsschuldverschreibungen, die aufgrund des vorgenannten Beschlusses der Hauptversammlung hätten begeben werden können. Die Ermächtigung wurde nicht in Anspruch genommen.

Nach dem Beschluss der Hauptversammlung vom 10. Juli 2010 war der Vorstand der Ströer SE ermächtigt, eigene Aktien bis zu 10 Prozent des Grundkapitals zu erwerben. Die Ermächtigung war bis zum 9. Juli 2015 befristet. Die Möglichkeit, eigene Aktien zu erwerben, wurde nicht in Anspruch genommen.

Ferner wurde das Grundkapital um bis zu EUR 3.176.400 durch Ausgabe von bis zu Stück 3.176.400 auf den Inhaber lautende Stückaktien bedingt erhöht (Bedingtes Kapital 2013). Die bedingte Kapitalerhöhung dient ausschließlich der Gewährung von Rechten an die Inhaber von Aktienoptionsrechten aus dem Aktienoptionsprogramm 2013, zu deren Ausgabe der Vorstand mit Beschluss der Hauptversammlung vom 8. August 2013 ermächtigt wurde. Die bedingte Kapitalerhöhung wird nur insoweit durchgeführt, wie die Inhaber von Aktienoptionsrechten, die aufgrund der Ermächtigung der Hauptversammlung vom 8. August 2013 gewährt wurden, diese Rechte ausüben und die Gesellschaft die Aktienoptionsrechte nicht durch Barzahlung erfüllt.

Des Weiteren wurde das Grundkapital um bis zu EUR 2.123.445 durch Ausgabe von bis zu Stück 2.123.445 auf den Inhaber lautende Stückaktien bedingt erhöht (Bedingtes Kapital 2015). Die bedingte Kapitalerhöhung dient ausschließlich der Gewährung von Rechten an die Inhaber von Aktienoptionsrechten aus dem Aktienoptionsprogramm 2015, zu deren Ausgabe der Vorstand mit Beschluss der Hauptversammlung vom 25. September 2015 ermächtigt wurde. Die bedingte Kapitalerhöhung wird nur insoweit durchgeführt, wie die Inhaber von Aktienoptionsrechten, die aufgrund der Ermächtigung der Hauptversammlung vom 25. September 2015 gewährt wurden, diese Rechte ausüben und die Gesellschaft die Aktienoptionsrechte nicht durch Barzahlung erfüllt.

Wesentliche Vereinbarungen der Gesellschaft, die unter der Bedingung eines Kontrollwechsels infolge eines Übernahmeangebots stehen, und die hieraus folgenden Wirkungen

Facility Agreement

Zwischen der Ströer SE und einem Konsortium aus verschiedenen Banken und Finanzinstituten besteht ein Kreditvertrag (Facilities Agreement), auf dessen Grundlage das Konsortium an die Gesellschaft ein Darlehen von 200 Millionen Euro ausgereicht und eine Kreditlinie von 250 Millionen Euro eingeräumt hat. Durch dieses im Jahr 2014 neu abgeschlossene und im Jahr 2015 angepasste Facilities Agreement wurde ein bis dahin bestehendes Facilities Agreement aus dem Jahr 2012 abgelöst.

Die Bedingungen im Hinblick auf einen Kontrollwechsel entsprechen den marktüblichen Vereinbarungen. Sie führen nicht zur automatischen Beendigung, sondern räumen unseren Vertragspartnern für den Fall eines Kontrollwechsels lediglich die Möglichkeit ein, diese Bedingungen zu kündigen.

Put Option

Einem nicht beherrschenden Gesellschafter der türkischen Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. wurde im Jahr 2010 in Bezug auf seine Anteile an der türkischen Gesellschaft das Recht eingeräumt, diese im Fall eines Kontrollwechsels im Rahmen einer Put-Option der Ströer SE anzudienen.