



Ströer Out-of-Home Media AG
Unternehmenspräsentation
Stefan Hütwohl – Director Finance & IR
9. Bonner Anlegerforum
20. November 2012, Bonn



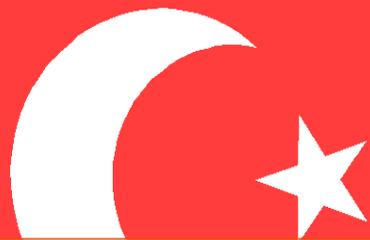
1855 – Erste Litfaßsäulen in Berlin



1990 – Gründung Ströer City Marketing GmbH



1997 – Einstieg in den Riesenpostermarkt mit blowUP media



1998/1999 – Expansion in die Türkei und Polen

Nr.1 Plakatanbieter



Nr.1 digitaler Außenwerber



2004 – Kauf der Marktführer DSM und INFOSCREEN



2005 – Kauf der Deutsche Eisenbahn-Reklame (DERG)



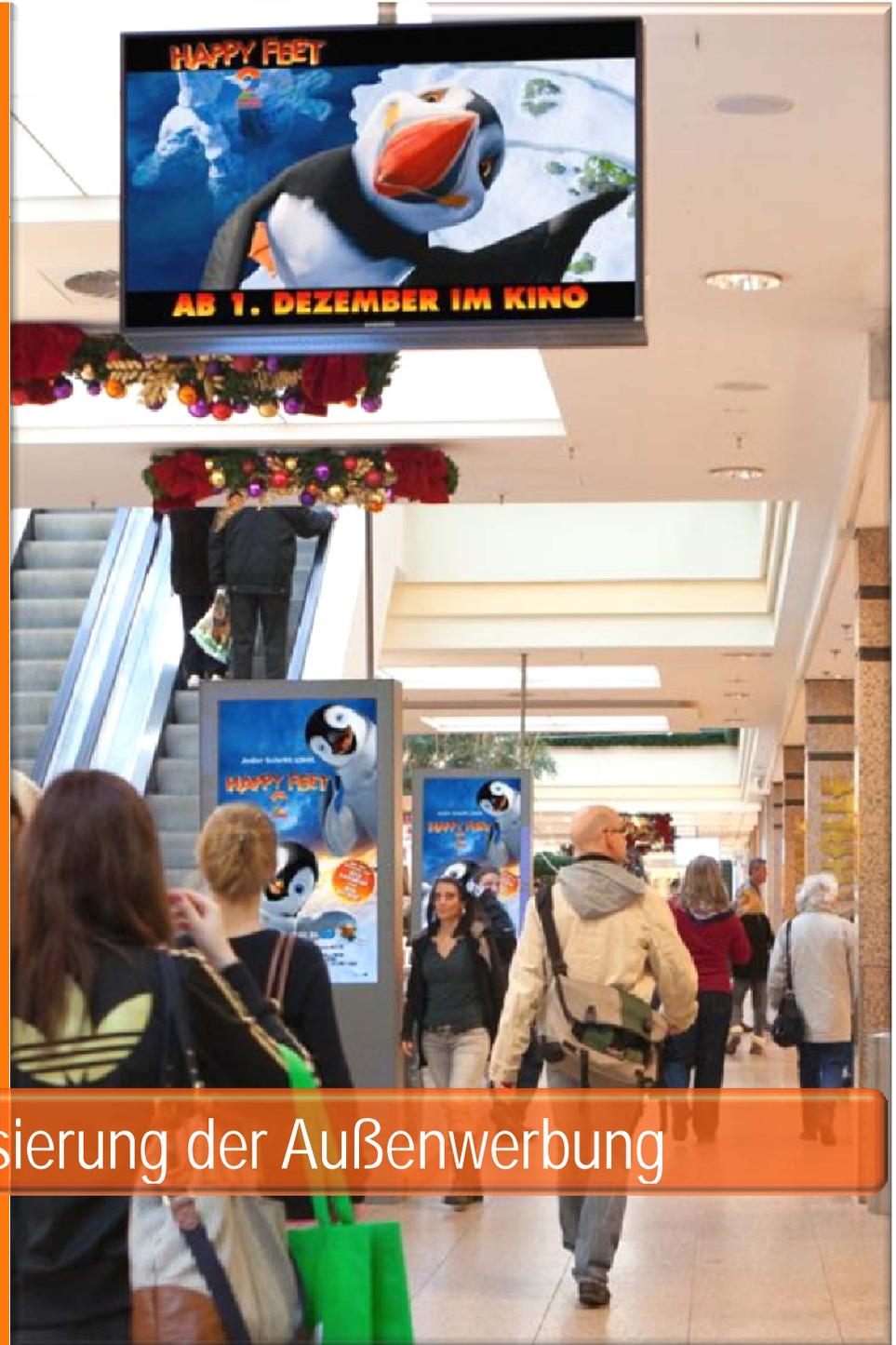
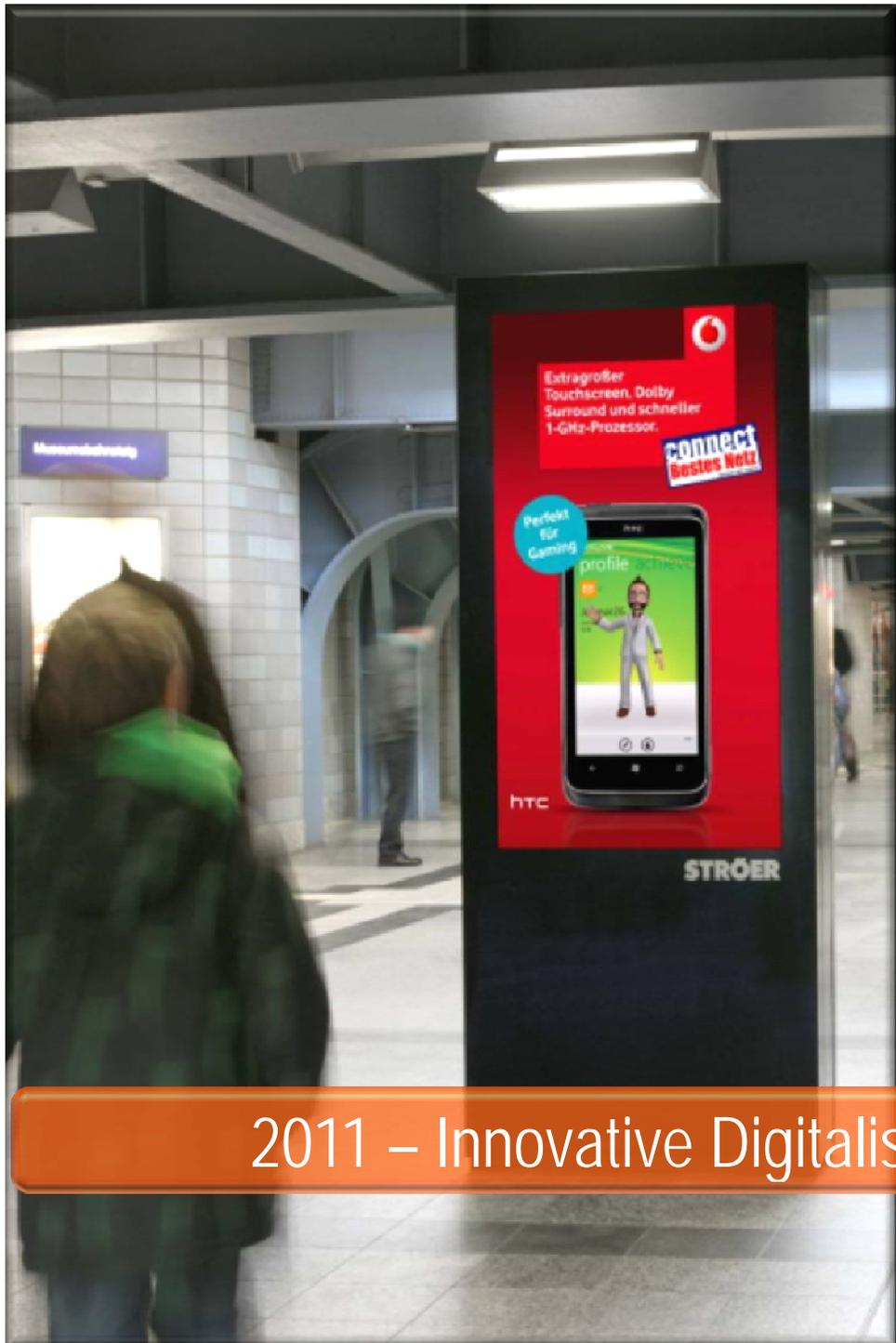
2010 – Börsengang der Ströer Out-of-Home Media AG



2010 – Übernahme von News Outdoor Poland



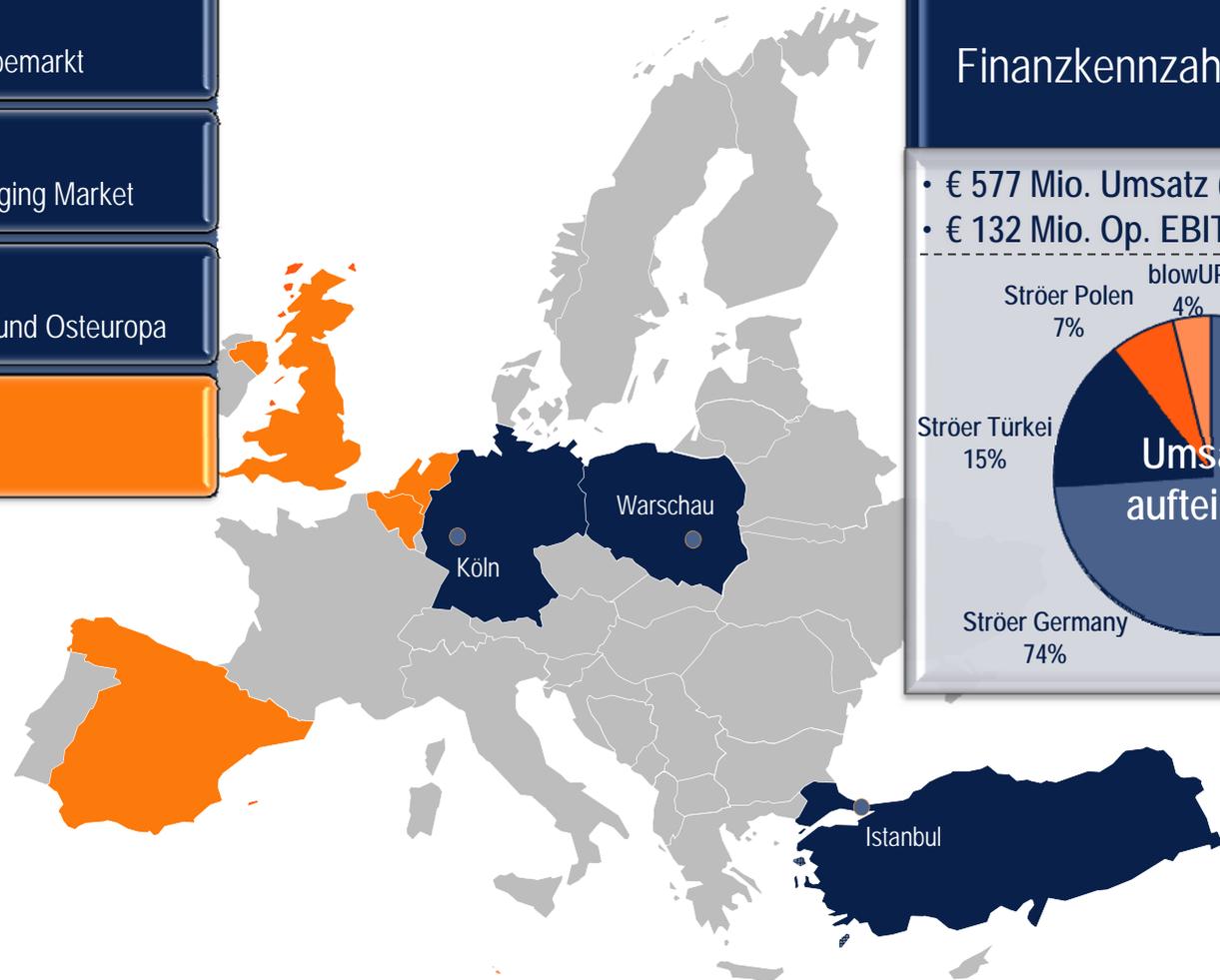
2010 – Erhöhung der Beteiligung an Ströer Kentvizyon auf 90%



2011 – Innovative Digitalisierung der Außenwerbung

Führende Position in den attraktiven Wachstumsmärkten

- 
#1 in DEUTSCHLAND
Europas größtem Werbemarkt
- 
#1 in der TÜRKEI
Europas größtem Emerging Market
- 
#1 in POLEN
Größter Markt in Mittel-und Osteuropa
- 
#1 im europäischen
Riesenposter-Netzwerk
(D, UK, E, Benelux)



Kernmärkte
 blowUP media
 Konzernzentrale

Finanzkennzahlen 2011

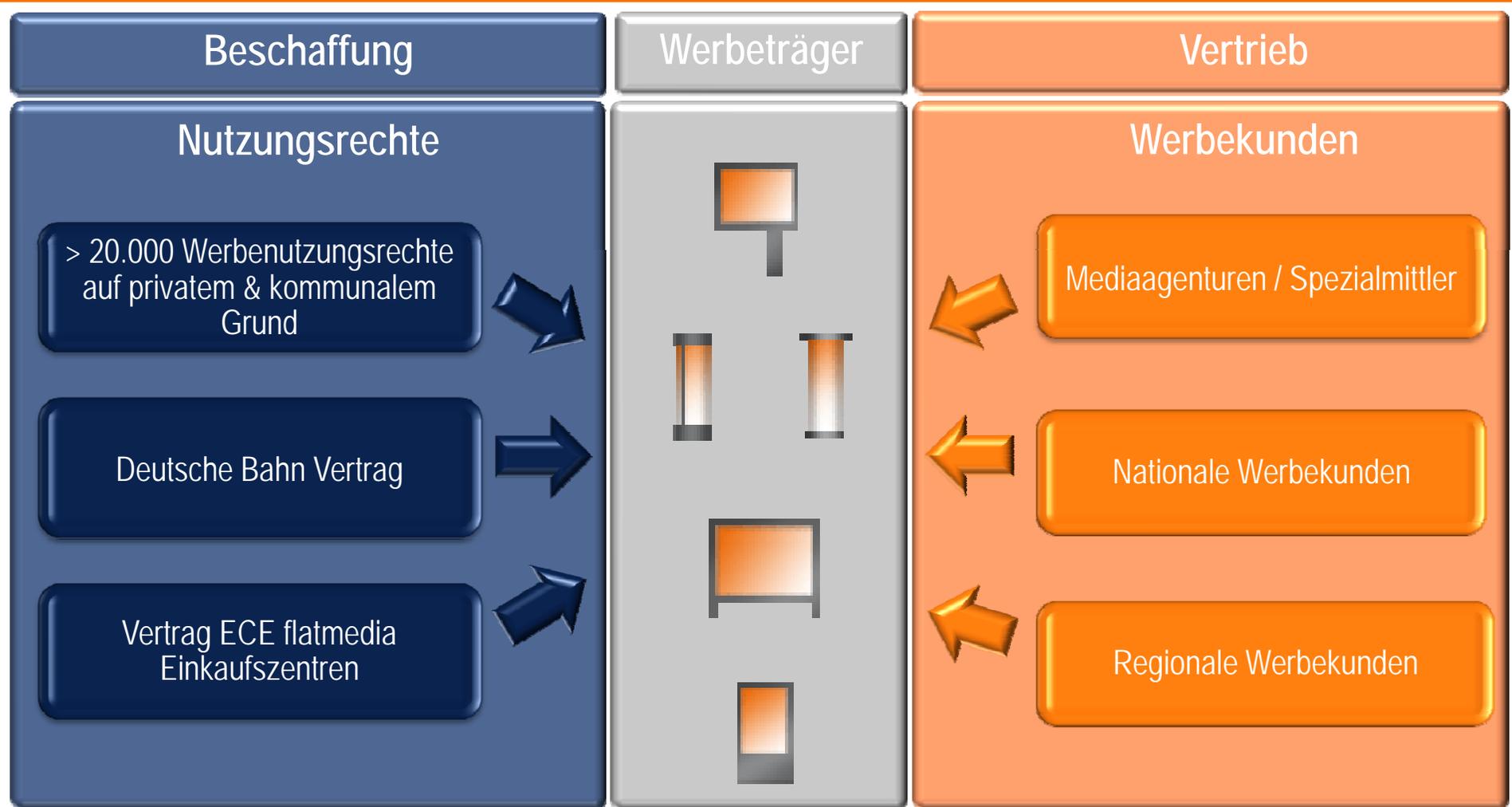
- € 577 Mio. Umsatz (+9%)
- € 132 Mio. Op. EBITDA (+4%)

**Umsatz-
aufteilung**

Segment	Percentage
Ströer Germany	74%
Ströer Türkei	15%
Ströer Polen	7%
blowUP	4%

90% der Umsätze werden in Märkten erwirtschaftet,
in denen wir mindestens doppelt so groß sind wie die Nr.2

Das Ströer Geschäftsmodell im Überblick



Hochmodernes diversifiziertes Produktportfolio - Billboards



Großfläche (statisch)



Mega Light

Billboards

Umsatz 2011:

~€300 Mio.

52% Umsatzanteil

- Größe: > 9m²
- An Hauptverkehrsadern
- In Innenstädten
- Fokus auf Premium Produkte



Großfläche (wechselnd)



Riesenposter blowUP

Hochmodernes diversifiziertes Produktportfolio - Stadtmöblierung



City-Light-Poster



City-Light-Säule

Stadtmöblierung

Umsatz 2011:

~€150 Mio.

26% Umsatzanteil

- Größe: ~ 2m² - 4m²
- In Stadtzentren
- Teilweise integriert (z.B. in Wartehallen)



City-Light-Poster in Wartehalle



Klassische Säule

Hochmodernes diversifiziertes Produktportfolio - Verkehrsmedien



Bahnhofsmedien



Infoscreen

Verkehrsmedien

Umsatz 2011

~€90 Mio.

15% Umsatzanteil

- Auf/in öffentl. Verkehrsmitteln
- In (U-)Bahnhöfen
- In Einkaufszentren
- Klassische Produkte
- Digitale Produkte



Transportmittel (Zug / Bus)



Out-of-Home-Channel

Megatrends als Treiber der Außenwerbung

Digitalisierung

Mobilität

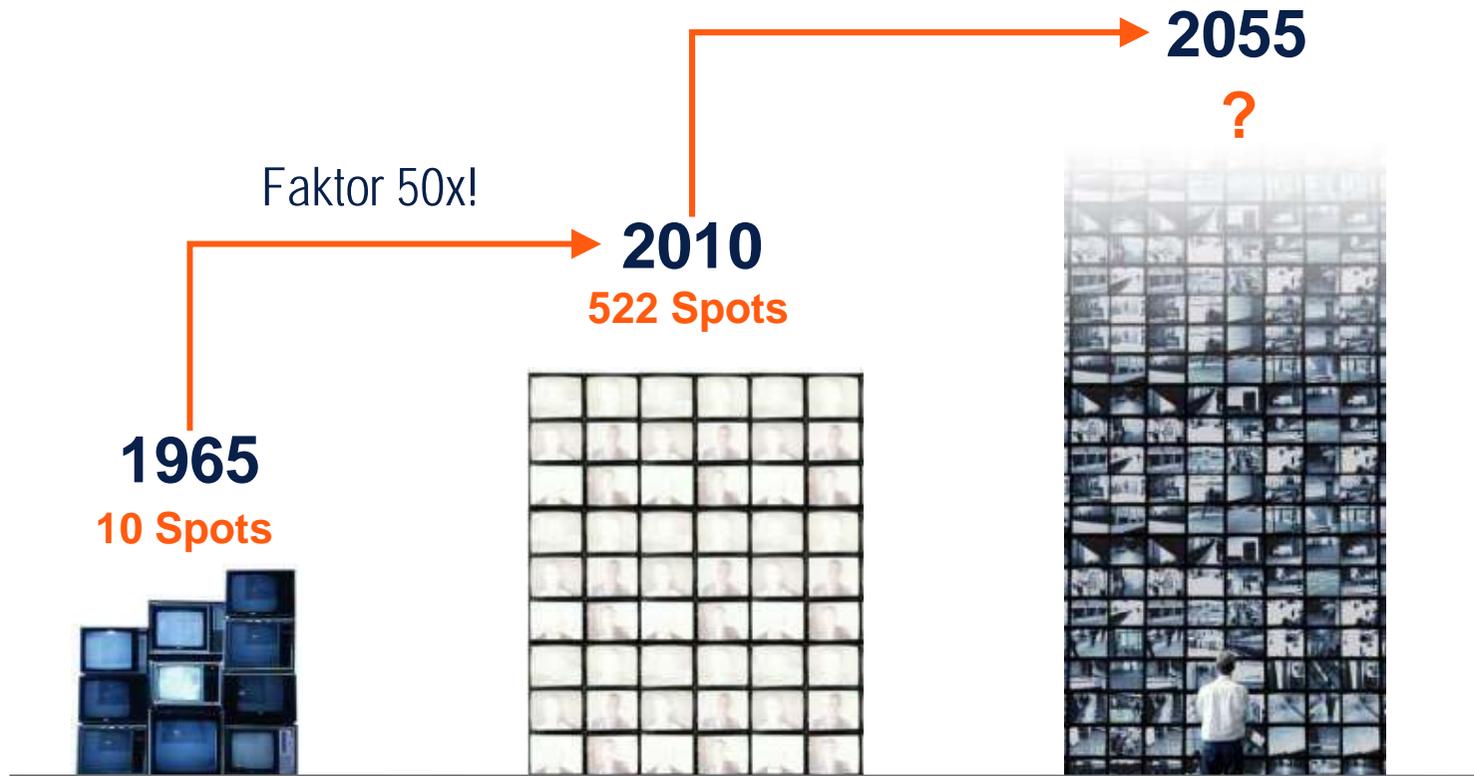
Urbanisierung



Fragmentierung verhindert effiziente Massenkommunikation

Fragmentierung des Mediums TV : Einzelne TV Kampagnen verlieren an Reichweite

Notwendige Anzahl zu schaltender TV Spots für 80% Reichweite

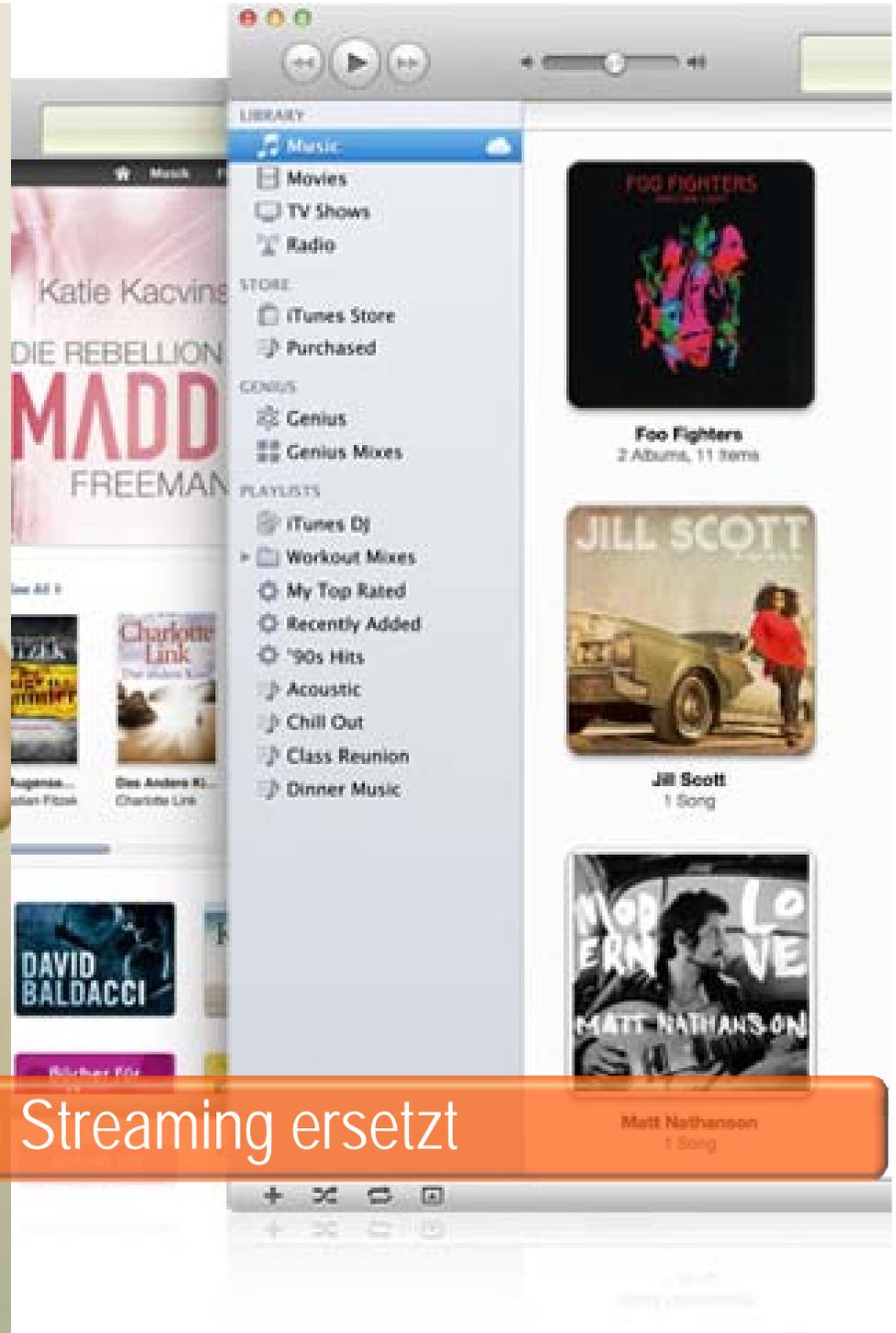
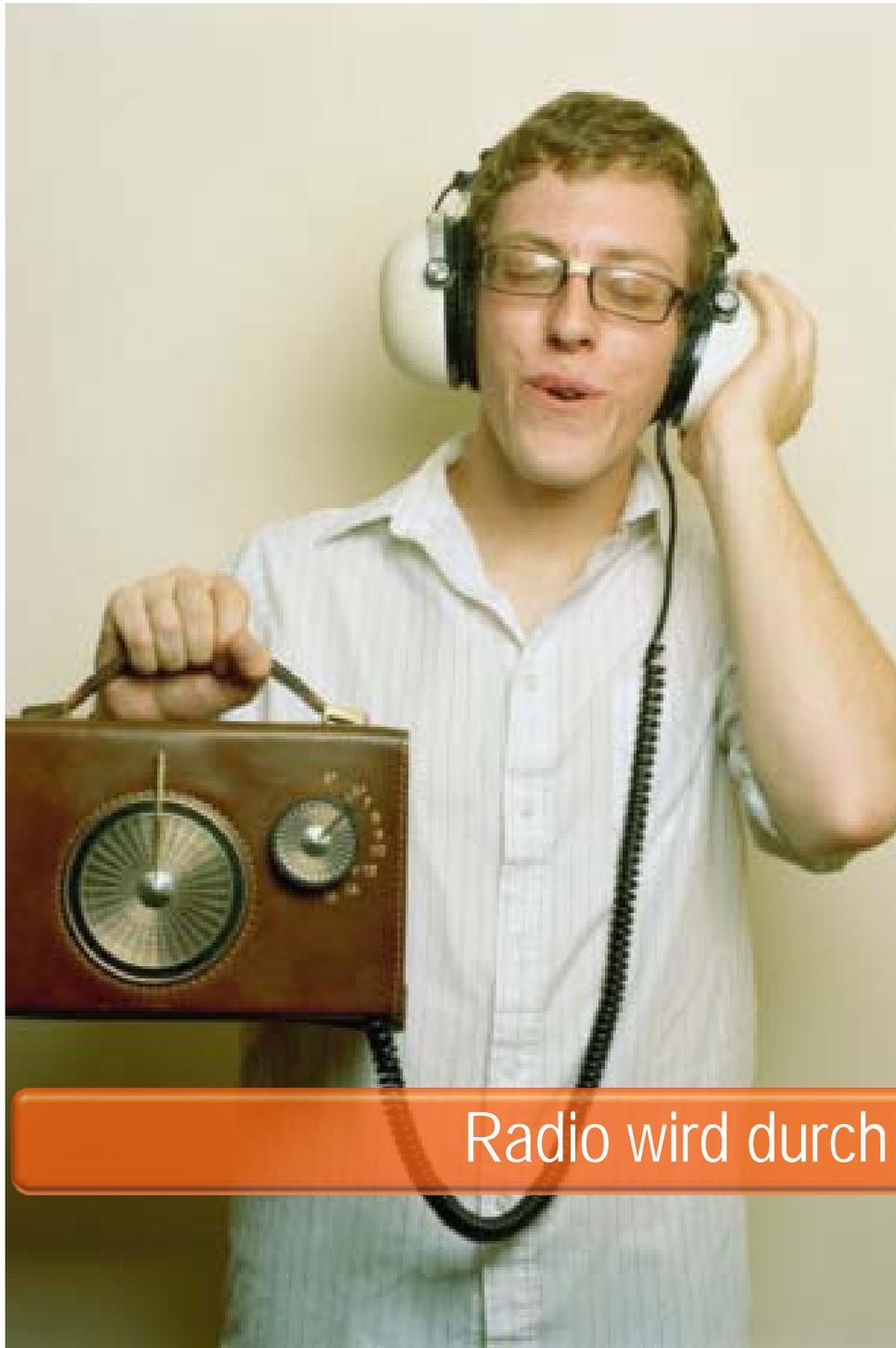




Print wird durch Tablets and Smartphones ersetzt



TV wird durch Video-on-Demand ersetzt



Radio wird durch Streaming ersetzt

A large billboard stands in a field of tall grass under a blue sky with scattered white clouds. The billboard is white with the word 'STRÖER' in large, bold, black letters. Below it, the phrase 'out of home media' is written in a smaller, orange font. The billboard is supported by three wooden posts.

STRÖER
out of home media

Außenwerbung ist das einzige Massenmedium mit großen Bildern

MICHAEL POLIZA PHOTOGRAPHY



© www.michaelpoliza.com

STRÖER

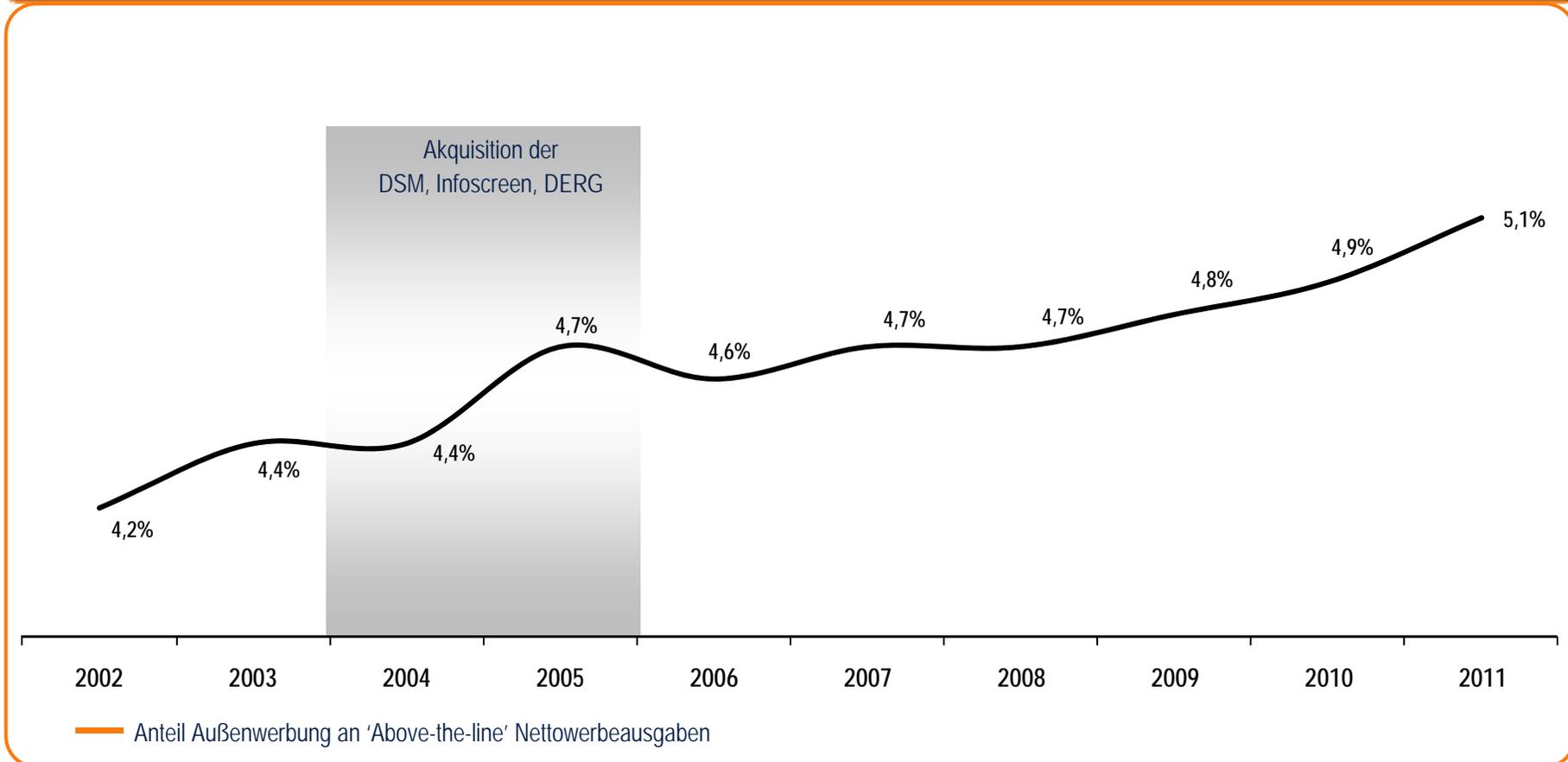
MICHAEL POLIZA PHOTOGRAPHY



Ströer Deutschland

Der Anteil der Außenwerbung in Deutschland steigt kontinuierlich (Nettowerbeausgaben - ZAW)

Entwicklung des Anteils der Außenwerbung an den Gesamtwerbeausgaben in %

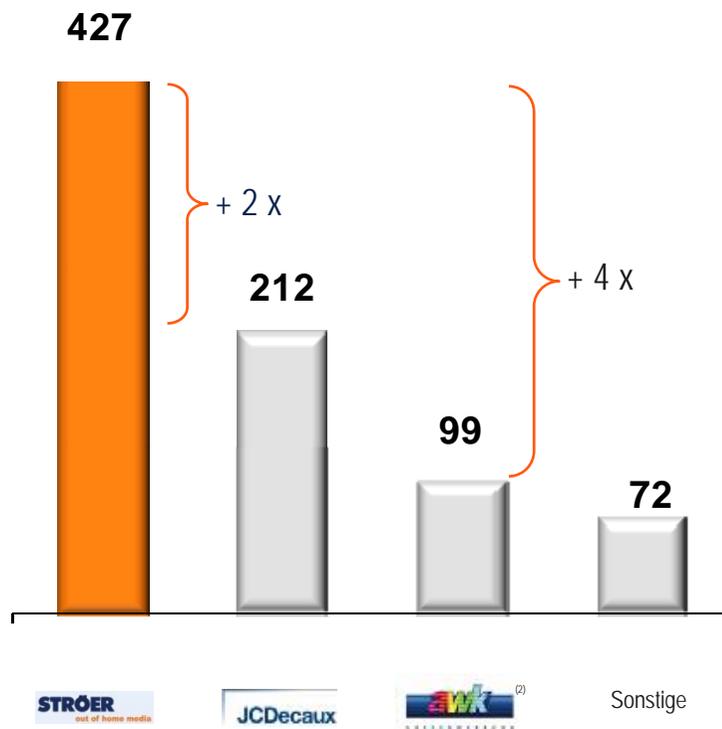


Quelle: ZAW; Mai 2012

Ströer Deutschland ist eindeutiger Marktführer⁽¹⁾ in einem konsolidierten Außenwerbemarkt

Marktanteil 2011 basierend auf Nettoumsatzerlösen ⁽¹⁾

Mio. Euro



Quelle: Eigene Informationen, geschätzt

Wettbewerber in Deutschland

- **JCDecaux:**
 - Verschmelzung mit Wall AG 2009
 - Produktportfolio beinhaltet City-Light-Poster
- **AWK**
 - V.a. in Städten <100.000 Einwohnern
- Weitere ca. 20 lokale, traditionelle Billboard-Anbieter

Quelle: Eigene Informationen, geschätzt / AWK

Out-of-Home- Channel, Frankfurt / Main

Wachstumsprojekt Deutschland: Out-of-Home-Channel



OC Station & OC Mall: reichweitenstarkes Bewegtbildnetz



- Mit >2.200 Screens eines der größten digitalen Bewegtbild-Netze mit nationaler Reichweite
- Umsatzwachstum 2011 und 2012 im 2-stelligen %-Bereich
- Innovative Plattform für Produkteinführungen (u.a. Motorola RAZR i)
- Erfolgreiche Neukundengewinnung:

RWE

LAVAZZA



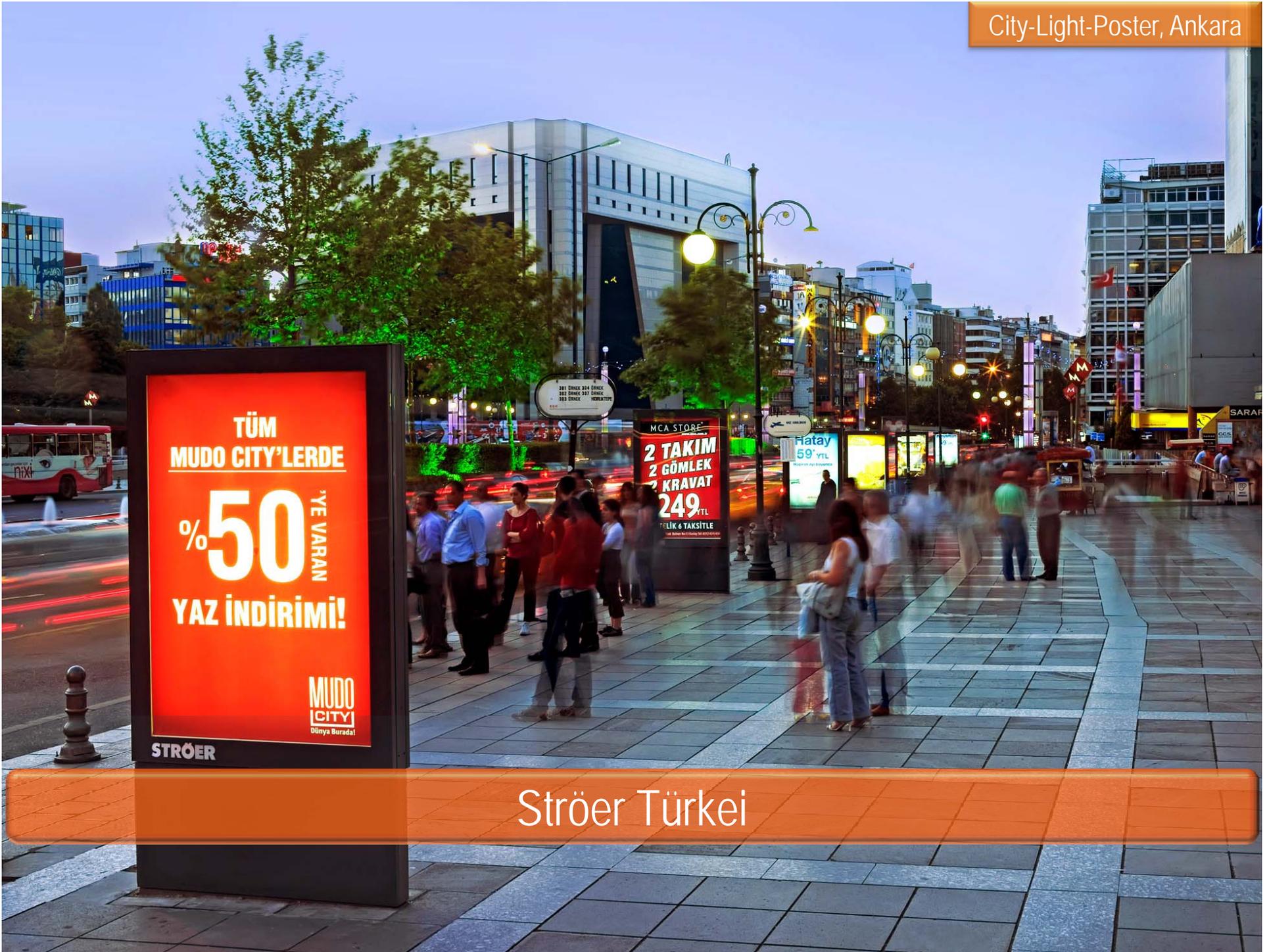
unitymedia

acer



monster worldwide

Hamburg, Deutschland

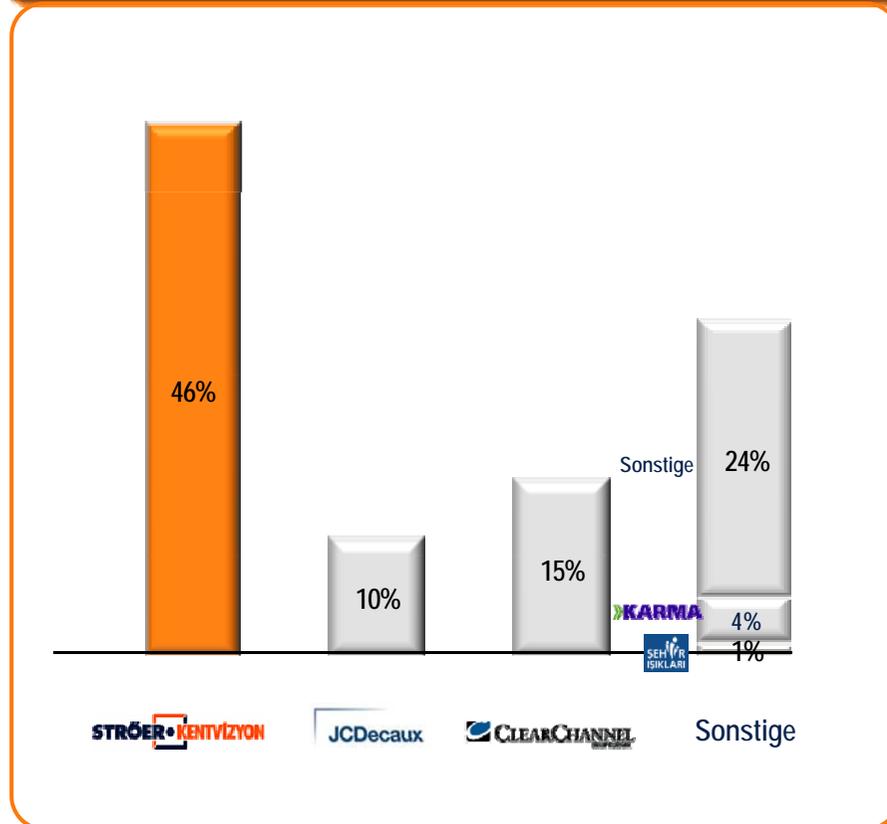


Ströer Türkiye



Ströer Türkei: Größter europäischer Emerging Market mit hoher Wachstumsdynamik

Ströer Türkei klarer Marktführer in der Außenwerbung



Quelle: Eigene Information / geschätzt auf Basis des Nettoeumsatzrlöses 2011

Wachstumstreiber der Außenwerbung



Junge attraktive Bevölkerung,
>70 Mio. Einwohner



9 Städte mit über 1 Mio. Einwohner



Niedrige pro Kopf Werbeausgaben



Einführung eines Reichweiten-
messungssystems initiiert

Super18-Billboard, Warschau

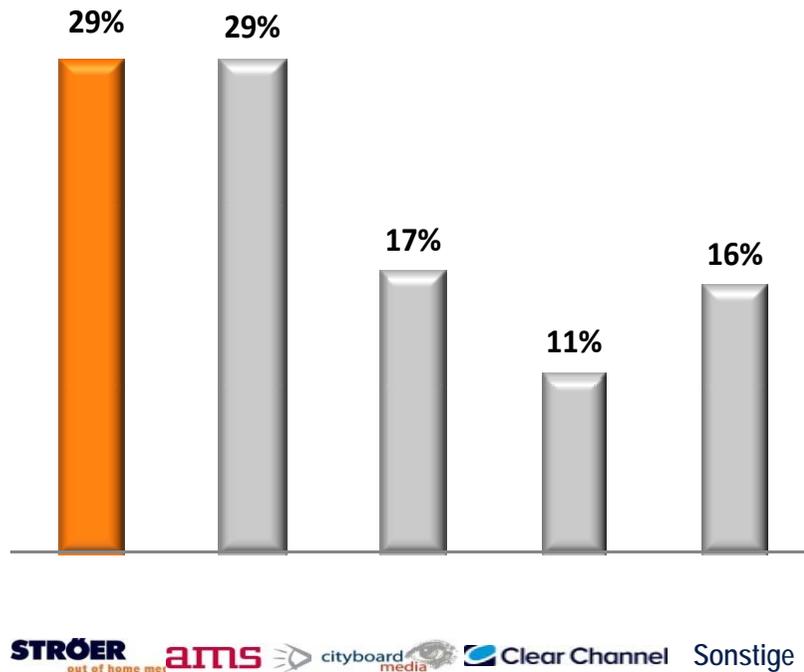


Ströer Polen (Segment Sonstige)

Polen: Vielfältige Faktoren unterstützen das zukünftige Wachstum des Außenwerbemarktes



Marktanteil 2011 basierend auf Nettoumsatzerlöse ⁽¹⁾



Quelle: Eigene Informationen

Zukünftige Wachstumstreiber der Außenwerbung



Weitere Marktkonsolidierungen erwartet



Einführung eines Reichweitenmessungssystems initiiert



Professionalisierung des Außenwerbemarktes

Notes
(1) Ohne Agora unternehmensinterne Umsätze

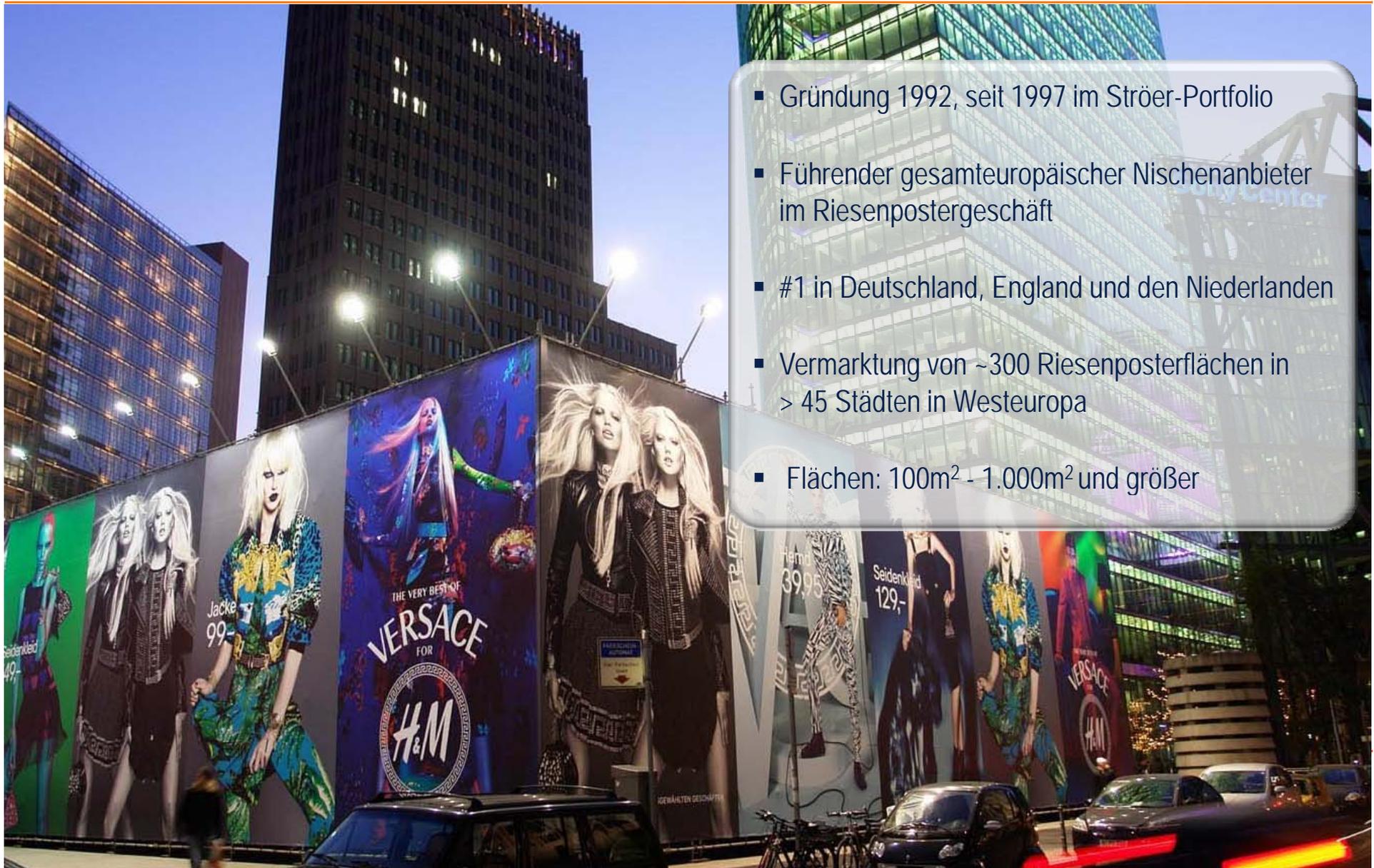


blowUP Media (Segment Sonstige)

blowUP Media: Führender gesamteuropäischer Anbieter im Riesenpostergeschäft



- Gründung 1992, seit 1997 im Ströer-Portfolio
- Führender gesamteuropäischer Nischenanbieter im Riesenpostergeschäft
- #1 in Deutschland, England und den Niederlanden
- Vermarktung von ~300 Riesenposterflächen in > 45 Städten in Westeuropa
- Flächen: 100m² - 1.000m² und größer





Finanzkennzahlen Q3 2012

Ströer Entwicklungen in Q3 2012



-
- Organisches Umsatzwachstum im Konzern -5,4 %
 - Umsatzanstieg im Jahresvergleich im digitalen Geschäft aller Produktgruppen in Deutschland
 - Zurückhaltung nationaler Kunden in Deutschland teilweise kompensiert durch Umsatzwachstum im regionalen Geschäft im niedrigen einstelligen Bereich
 - Kapazitätsausbau in Istanbul von >2.000 zusätzlichen Werbeträgern bis Ende 2012 liegt im Plan
 - Umsatzwachstum bei blowUP vor allem auf internationales Geschäft und Olympia zurück zuführen
 - Erreichung des CAPEX-Ziels von ~45 Mio. Euro in 2012 im Plan
 - Overheads leicht unter Vorjahr entspricht Einsparungszielen
 - Weitere Stärkung des kommunalen Vertragsportfolios in Deutschland und der Türkei (Zusatzverträge)
-



Konzernfinanzzahlen im Überblick: Schwächerer Geschäftsverlauf aufgrund anhaltender Marktunsicherheit

Mio. Euro

	9M 2012	9M 2011	Veränderung
Umsatz	397,4	416,3	-4,5%
Organisches Wachstum ⁽¹⁾	-5,1%	5,8%	
Operational EBITDA	58,5	84,0	-30,4%
Bereinigter Periodenüberschuss ⁽²⁾	2,8	21,1	-86,9%
Investitionen ⁽³⁾	30,1	36,0	-16,5%
Free Cash-Flow ⁽⁴⁾	-10,9	18,8	n.d.

	30.09.2012	30.09.2011	Veränderung
Nettoverschuldung ⁽⁵⁾	317,5	312,3	+1,7%
Dynamischer Verschuldungsgrad ⁽⁶⁾	2,97x	2,29x	+29,8%

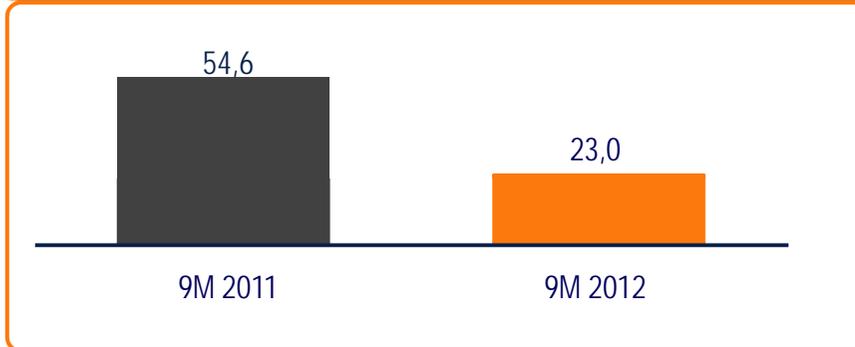
Notes: (1) Organisches Wachstum: ohne Währungskurseffekte und Effekte aus (Ent-)Konsolidierung und Beendigung von Geschäftsbereichen; (2) Bereinigtes EBIT abzüglich um Sondereffekte bereinigtes Finanzergebnis und normalisierter Steuer Aufwand; (3) Beinhaltet Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen und Auszahlungen für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen, aber keine Auszahlungen für Investitionen in das Finanzanlagevermögen und Auszahlungen aus dem Kauf von konsolidierten Unternehmen; (4) Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit abzüglich Cash-Flow aus Investitionstätigkeit; (5) Finanzverbindlichkeiten abzüglich derivative Finanzinstrumente und liquide Mittel; (6) Nettoverschuldung zu LTM Operational EBITDA nach Anpassung der Vollkonsolidierung von Ströer Türkei

Konzern Cash-Flow und Liquide Mittel: Free Cash-Flow entspricht Geschäftsverlauf



Mio. Euro

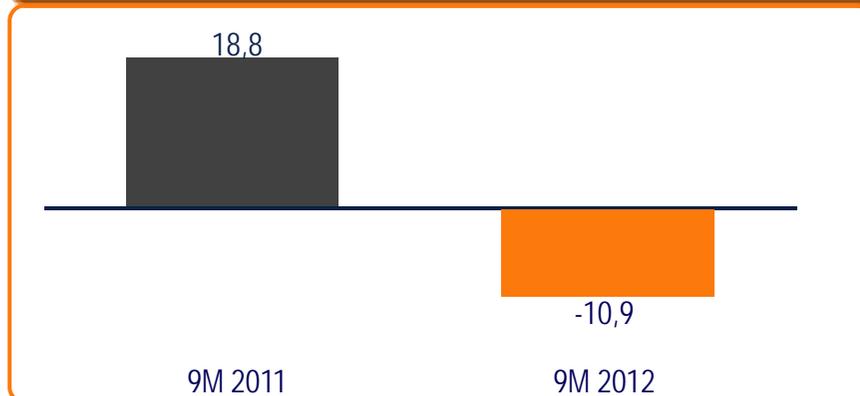
Cash-Flow aus operativer Tätigkeit



Cash-Flow aus Investitionstätigkeit



Free Cash-Flow



Bemerkung

- Rückgang des operativen Cash-Flow gemäß zugrunde liegender Ergebnisentwicklung
- Niedrigerer Cash-Flow aus Investitionstätigkeit trotz Investitionen in Wachstum in Istanbul und Deutschland
- Neue Finanzierungsstruktur führt zu niedrigerem Cash Saldo per 30.9 im Vergleich zum Vorjahr

Die Außenwerbemärkte werden weiterhin von Unsicherheiten auf den Wirtschafts- und Finanzmärkten sowie von vorsichtigem Kundenverhalten bestimmt. Allerdings verzeichnen wir im vierten Quartal eine relative Verbesserung bei den Auftragsbeständen im Vergleich zum dritten Quartal. Wir erwarten daher für die Ströer Gruppe im vierten Quartal 2012 einen organischen Umsatzrückgang im niedrig einstelligen Prozentbereich.

STRÖER
out of home media

Disclaimer

Diese Präsentation enthält "zukunftsgerichtete Aussagen" bezüglich der Ströer Out-of-Home Media AG ("Ströer") oder der Ströer Gruppe, einschließlich Beurteilungen, Schätzungen und Prognosen im Hinblick auf die Finanzlage, die Geschäftsstrategie, die Pläne und Ziele des Managements und die künftigen Geschäftstätigkeiten von Ströer bzw. der Ströer Gruppe. Zukunftsgerichtete Aussagen unterliegen bekannten und unbekanntem Risiken, Ungewissheiten und anderen Faktoren, die dazu führen können, dass die Ertragslage, Profitabilität, Wertentwicklung oder das Ergebnis von Ströer bzw. der Ströer Gruppe wesentlich von derjenigen Ertragslage, Profitabilität, Wertentwicklung oder demjenigen Ergebnis abweichen, die in diesen zukunftsgerichteten Aussagen ausdrücklich oder implizit angenommen oder beschrieben werden. Diese zukunftsgerichteten Aussagen werden zum Datum dieser Präsentation gemacht und basieren auf zahlreichen Annahmen, die sich auch als unzutreffend erweisen können. Ströer gibt keine Zusicherung ab und übernimmt keine Haftung im Hinblick auf die sachgerechte Darstellung, Vollständigkeit, Korrektheit, Angemessenheit oder Genauigkeit der hierin enthaltenen Informationen und Beurteilungen. Die in dieser Präsentation enthaltenen Informationen können ohne jedwede Benachrichtigung geändert werden. Sie können unvollständig oder verkürzt sein und enthalten möglicherweise nicht alle wesentlichen Informationen in Bezug auf Ströer oder die Ströer Gruppe. Ströer übernimmt keinerlei Verpflichtung, die hierin enthaltenen zukunftsgerichteten Aussagen oder anderen Informationen öffentlich zu aktualisieren oder anzupassen, weder aufgrund von neuen Informationen, zukünftigen Ereignissen oder aus anderen Gründen.