



Ausführungen von Christian Schmalzl (Co-Vorsitzender des Vorstands der Ströer Management SE) anlässlich der

Ordentlichen Hauptversammlung der Ströer SE & Co. KGaA am 11. Juni 2024

Es gilt das gesprochene Wort. Redetext vorab veröffentlicht.

Guten Morgen, meine Damen und Herren, guten Morgen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre. Ich darf Sie, auch im Namen des persönlich haftenden Gesellschafters und meiner Vorstandskollegen, sehr herzlich zur virtuellen ordentlichen Hauptversammlung der Ströer SE & Co. KGaA im Geschäftsjahr 2024 begrüßen. Ich heiße auch die Aktionärsvertreter:innen und unsere Geschäftspartner:innen bei den Banken an den Bildschirmen im Rahmen unserer virtuellen Hauptversammlung willkommen. Auf diesem Wege freuen wir uns, auch die zahlreichen Investor:innen rund um den Globus und speziell in den USA zu begrüßen.

Ich möchte Ihnen heute einen Überblick über unsere Finanzergebnisse des abgelaufenen Geschäftsjahres 2023 und unsere Strategie geben, aber auch über den Ausblick für das Geschäftsjahr 2024 sprechen.

Im Vergleich zum Vorjahr war 2023 weiterhin durch Russlands Krieg in der Ukraine und einer daraus resultierenden, angespannten Wirtschaftslage geprägt. Die Inflation blieb auf einem hohen Niveau und der Werbemarkt war auf Netto-Basis deutlich im Minus.

Dennoch konnten wir unseren Konzernumsatz um 8 Prozent von 1,772 Milliarden auf 1,914 Milliarden Euro steigern. Das organische Wachstum lag mit 7,5 Prozent auf einem ähnlichen Niveau. Das bereinigte EBITDA stieg um 5 Prozent von 541 Millionen Euro auf 569 Millionen Euro, was sich aufgrund von Kostensteigerungen, etwa bei Strom, externen Dienstleistern und Personal, leicht unterproportional zur starken Umsatzentwicklung darstellt. Das (bereinigte) EBIT lag mit 266 Millionen Euro auf dem gleichen Niveau wie zum Ende des Vorjahres, obwohl die (bereinigten) Abschreibungen um 9 Prozent gestiegen sind. Dies betrifft Investitionen, die auch in den beschleunigten Ausbau unseres digitalen Medienportfolios im öffentlichen Raum geflossen sind.

Der (bereinigte) Nettogewinn für das Jahr 2023 lag bei 143 Millionen Euro gegenüber 172 Millionen Euro im Jahr 2022. Dies ist im Kern auf gestiegene Zinsen für unsere Finanzierung zurückzuführen. Im Gegensatz dazu konnten wir den Free Cash Flow (bereinigt) um 60 Prozent von 50 Millionen Euro auf 81 Millionen Euro im Jahr 2023 deutlich steigern. Zu dieser positiven Entwicklung hat vor allem die starke Performance im vierten Quartal beigetragen. Wie geplant lagen die Ausgaben für Investitionen im Jahr 2023 um rund 30 Millionen Euro niedriger als im Vorjahr und beliefen sich insgesamt auf 129 Millionen Euro. Der (bereinigte) Gewinn je Aktie für das Geschäftsjahr 2023 lag bei 2,22 Euro, verglichen mit 2,88 Euro für 2022.

Lassen Sie uns diese Ergebnisse in etwas mehr Kontext einbetten. Wir erleben seit vielen Jahren einen massiven Strukturwandel in der Medienbranche, bei dem historische Leit-Medien wie Print und TV kontinuierlich verlieren. Im Gegenzug gewinnt die „Außenwerbung als Gattung“ – kurz OOH – stetig Marktanteile. Wir gehen davon aus, dass im Verlauf des kommenden Jahres die 10-Prozent-Marke geknackt werden kann.

Die Bruttozahlen von Nielsen zeigen nach einem guten vierten Quartal für das Gesamtjahr 2023 ein relativ stabiles Umfeld. Da bei dieser Betrachtung gewährte Rabatte nicht berücksichtigt werden, lag die tatsächliche Netto-Entwicklung eher bei -4 bis -5 Prozent. Die Außenwerbe-Budgets sind brutto um 11 Prozent gestiegen. Die entsprechende Nettosteigerung der Gattung – bereinigt um Rabatte – dürfte bei etwa +6 Prozent liegen und damit gut 10 Prozentpunkte besser als der Anzeigenmarkt. Man sieht: auch in einem rückläufigen Werbemarkt gelingt es der Außenwerbung in Summe, substantiell zu wachsen.

Dagegengestellt stechen unsere Nettozuwächse nochmals positiver hervor: +8 Prozent für unsere Gruppe, +8 Prozent für unser Core OoH Segment. Mit +28 Prozent Wachstum der digitalen Außenwerbung – kurz DOOH – konnten wir das Wachstum gegen Jahresende weiter beschleunigen. Diese Entwicklungen sind herausragend im Vergleich zum deutschen Werbemarkt und selbst die globalen digitalen Plattformen aus den USA zeigen derzeit nicht die Dynamik von DOOH.

Für uns entscheidend: Das organische Wachstum unseres OOH-Geschäfts lag im vierten Quartal bei 13,6 Prozent – eines der besten Quartale für OOH, das wir je hatten. Die digitale Außenwerbung wuchs im letzten Quartal 2023 sogar um mehr als 30 Prozent. Mit DOOH hat Ströer – neben Tiktok und Amazon Retail – das dynamischste Produkt im Markt.

Lassen Sie uns gemeinsam einen Blick auf die strategischen Fokusbereiche des abgelaufenen Geschäftsjahres werfen. Was sind die Hauptgründe für die robuste Entwicklung unseres OOH-Kerngeschäfts?

Außenwerbung hat sich von einem Nischenthema mit einem Anteil von drei Prozent zu einem der wichtigsten Medien im deutschen Werbemarkt entwickelt. Insgesamt hat sich der Anteil in den letzten 20 Jahren fast verdreifacht. Die aktuelle Dynamik dürfte diesen Wert weiter antreiben und in den kommenden 12-18 Monaten auf und über 10 Prozent bringen.

Ich bin überzeugt, dass bei einem Marktanteil von zehn Prozent definitiv auch nicht das Ende der Fahnenstange erreicht sein wird. Verschiedene Marktprognosen von z.B. PwC, dem Branchenverband iDOOH oder andere sehen die Zukunft der Außenwerbung ähnlich optimistisch. Die Wachstumsfaktoren, die dieser Annahme zugrunde liegen, deuten auf eine nachhaltige Dynamik mindestens für die nächsten zehn Jahre hin: Wir digitalisieren sukzessive weitere Medienträger unseres Portfolios. Dies bedeutet für unsere Kunden mehr Flexibilität und vielfältigere Möglichkeiten in Bezug auf eigene Markeninszenierungen. Dank der Integration

in die digitale Vermarktungswelt durch programmatische Buchbarkeit und Ausspielung, reiht sich DOOH nahtlos in die Technologie der Onlinelogik ein und wird damit als Teil des gesamthaften digitalen Ökosystems angesehen und nicht als separater Kanal wahrgenommen.

Aber nicht nur für die digitale Außenwerbung sehen wir Potential, auch das klassische Geschäft zeigt in den letzten Monaten solides Wachstum. Für lokale Werbungtreibende ist der Standort einer Werbefläche entscheidend. Kleine und mittelständische Unternehmen werben genau dort, wo ihr Geschäft ist: vor Ort. Ob der Standort bereits digitalisiert wurde, spielt eine untergeordnete Rolle.

Dennoch: Die digitale Außenwerbung ist und bleibt unser zentraler Wachstumsmotor – belegt durch sukzessiv steigende DOOH-Budgets bei unseren Kunden und eine differenzierte und Zielgruppen-optimierte Nutzung unseres Mediums:

- Die digitale Außenwerbung zählt zu den energieeffizientesten und ressourcen-schonendsten Medien – ein immer wichtigeres, strategisches Argument für viele Werbungtreibende
- Klassische Massenkanäle verlieren immer weiter an Reichweite, Fernsehquoten sinken, Zeitungsauflagen gehen zurück. Mit steigender Massenmobilität und einer wachsenden Zahl von Bildschirmen, gewinnt DOOH hingegen an Publikum
- DOOH baut schnell eine große Reichweite auf, ist dabei sehr flexibel und ermöglicht eine sehr präzise geografische Ausspielung

Unser Kerngeschäft stößt in genau die Lücken, die sich bei historischen Leitmedien auftun.

Fast alle Eintrittsbarrieren in die Außenwerbung für Werbungtreibende wurden beseitigt. Noch vor 10 Jahren musste man klassische Außenwerbung einige Monate im Voraus und in Form von vorgegebenen Netzen reservieren und buchen. Unterhalb einer Mindestinvestition von 1,5 Millionen Euro war es schwierig, echte Sichtbarkeit zu schaffen. OOH wurde bei den Kunden als eigenständiger Kanal gesehen und auch so im Mediabudget behandelt: Zu einem Zeitpunkt im Jahr wurde das Mediabudget der Kunden aufgeteilt und festgezurr – oftmals nicht unbedingt zum Vorteil unserer als umständlich wahrgenommenen Gattung.

Mittlerweile wird DOOH in Kombination mit Online-Medien programmatisch gehandelt, die kurzfristige Verfügbarkeit ist hervorragend, das Aufgleisen von Kampagnen erfolgt nahezu in Echtzeit und die Verbindung mit anderen digitalen Medien bedeutet, dass man nicht zwangsläufig mit einem großen Budget testen muss. Nationale Werbungtreibende können mit 50.000 Euro beginnen und das Budget dann schrittweise erhöhen, ohne größere Risiken einzugehen.

Unser Kerngeschäft verändert sich – grundlegend!

Bis in die 90er Jahre wurde die Medienlandschaft von Printmedien dominiert und unsere Gattung war von klassischen Plakaten geprägt. Werbungtreibende wählten eine Reihe von Einzelstandorten aus und gaben im Schnitt 400.000 Euro für eine Kampagne aus. Danach wurde das Fernsehen zum Leitmedium im Markt, der OOH-Markt wurde stärker durch hinterleuchtete Produkte wie Mega-Lights und Stadtmöbel/City Lights angetrieben. Wie erwähnt mussten Werbungtreibende vordefinierte OOH-Netze zu hohen absoluten Kosten buchen.

Heute ist das führende Medium „digital“ und alles, was über alle Kanäle hinweg „digital“ ist (Online, digitale Außenwerbung, Streaming), bekommt insgesamt 2/3 des Werbekuchens weltweit. DOOH ist eindeutig das führende Produkt in unserer Branche und die Werbetreibenden kaufen programmatisch ihre relevanten Zielgruppen ein und das in jeder erdenklichen Budgetgröße. DOOH integriert sich nahtlos in den Workflow

aller digitalen Medien. Die beschriebenen historischen Nachteile von Außenwerbung werden damit egalisiert, was zu erheblichen Aufholeffekten in den kommenden Jahren führen wird.

Ich möchte Ihnen die Entwicklung von DOOH anhand von drei aktuellen, konkreten Beispielen aus unserem Kundenportfolio darstellen – alle basierend auf offiziellen Nielsen-Marktdaten des vergangenen Jahres:

1. H&M ist im Allgemeinen ein großer OOH-Fan. In Anbetracht der gesamtwirtschaftlichen schwierigen Situation hat das Unternehmen seine gesamten Werbeausgaben im vergangenen Jahr um 8 Prozent gesenkt, die OOH-Ausgaben jedoch mehr als verdoppelt. Der Großteil der zusätzlichen Ausgaben floss dabei in DOOH.
2. BMW hat seine OOH-Ausgaben im vergangenen Jahr fast verdreifacht. Trotz deutlich reduzierten Marketing-Investitionen.
3. Bei Netflix wuchs die Außenwerbung im Media-Mix um 32 Prozent. Stellvertretend für viele andere Streaming-Dienste ist unser Kernmedium auch zu deren Kern-Medium des Markenaufbaus geworden.

Natürlich gibt es auch Beispiele von einzelnen Werbungtreibenden, die im vergangenen Jahr weniger für Außenwerbung ausgegeben haben. Aber: Die Liste der Kunden mit steigenden OOH-Budgets – wie in den genannten Beispielen – ist lang und es handelt sich dabei um prominente und gut positionierte Marken aus allen Branchen. Außenwerbung und vor allem die digitale Außenwerbung gewinnen an Bedeutung.

In diesem Zusammenhang ist es auch interessant zu sehen, wie sich die Diskussionen rund um die Themen Energieverbrauch, Nachhaltigkeit und auch die digitale Außenwerbung in den vergangenen drei bis vier Jahren verändert haben. Der generelle Verbrauch an Ressourcen ist mittlerweile ein zentraler Maßstab bei der ökologischen Bewertung von Werbekampagnen. Eine der größten Agenturgruppen in Deutschland, Serviceplan/Mediaplus, hat mit dem Berechnungsmodell „Green GRP“ eine detaillierte Analyse des Energieverbrauchs aller Medien in Relation zu den erreichten Kontakten vorgenommen. Das Ergebnis ist sehr klar und schließt Energieaufwendungen für Druck, Papierherstellung, Vertrieb von Produkten, Energieverbrauch von Verbrauchergeräten mit ein:

Das Diagramm zeigt die Kohlendioxid-Emissionen in Gramm pro Kanal für 1.000 Kontakte. Die verschiedenen Kategorien unterscheiden sich voneinander teilweise sehr deutlich. Mit 5-6 Gramm CO₂ pro 1.000 Kontakte gehört die digitale Außenwerbung, wenn man sie – so wie wir – mit Ökostrom betreibt, zu den nachhaltigsten, emissionsärmsten Kommunikationsformen überhaupt. Andere traditionelle Werbeträger haben dagegen einen CO₂-Fußabdruck von bis zu 9.000 Gramm pro 1.000 Kontakte. Konkret bedeutet dies, dass jeder Werbeproduzent seine eigene CO₂-Bilanz verbessern kann, indem er OOH, insbesondere DOOH, in seinem Werbeportfolio stärker gewichtet.

Die gesamte Medienbranche ist gefragt, um zukünftig CO₂-Einsparungen zu realisieren. Immer mehr Werbekunden erkennen dies und passen ihre Mediapläne dahingehend an. Neben den klassischen Kampagnen-Leistungskennzahlen wie Reichweite und Tausender-Kontakt-Preis wird der Carbon Footprint als Messgröße für Werbekunden zunehmend an Bedeutung gewinnen. Unsere digitale Außenwerbung kann einen wichtigen Beitrag zur Reduzierung von Kohlendioxid-Emissionen von Werbekampagnen leisten.

Einen weiteren wichtigen Beitrag als Unternehmen leisten wir im Rahmen vieler gesellschaftlich ausgerichteten Aktionen u.a. bei der Initiative „Zusammenland“. Gemeinsam mit weiteren führenden deutschen Medienhäusern – der Zeit, dem Handelsblatt, der Süddeutschen Zeitung, dem Tagesspiegel und

der WirtschaftsWoche – haben wir diese Initiative ins Leben gerufen. Mehr als 700 Unternehmen, Stiftungen, Verbände, Hochschulen und NGO's sind unserem Aufruf gefolgt und haben sich bereits angeschlossen. Das Ziel der Initiative ist es, ein Zeichen für Freiheit, Vielfalt und eine Willkommenskultur in Deutschland zu setzen. Denn Weltoffenheit, Respekt und Gemeinschaft sind Werte, die Deutschland nicht nur zu einem lebenswerten, sondern auch zu einem wirtschaftlich starken Land machen.

Die gegenwärtige Zeit erfordert eine klare Haltung! Aktuell ist es wichtiger denn je, für ein offenes und solidarisches Miteinander einzustehen. Zusammenland möchte ein Gegengewicht bilden und zeigen, dass Vielfalt unsere Stärke ist.

Wir haben mit der Auspielung auf unseren Medienträgern für eine starke Reichweite von mehr als 600 Millionen Bruttokontakten gesorgt und das Thema sehr breit in die Gesellschaft getragen – außerhalb von Filterblasen in sozialen Medien und der eigenen Lebenswelt kommunizieren wir diese Haltung an sämtliche Menschen, die an Bahnhöfen, auf Straßen und in Einkaufszentren unterwegs sind. Weil uns das Engagement wichtig ist, wollen wir es gemeinsam mit den anderen Medienhäusern bis zur Bundestagswahl im kommenden Jahr ausdehnen.

Ich habe heute den Fokus sehr stark auf unser Kerngeschäft und Hauptwachstumstreiber Außenwerbung gelegt. Selbstverständlich tragen zu unserem Erfolg aber auch die beiden weiteren Segmente „Digital & Dialog“ und „DaaS & E-Commerce“ bei. In unserem zweiten Segment Digital & Dialog bündeln wir die Vermarktung der Onlinewerbung, unsere Digital-Publishing-Aktivitäten und unser Dialoggeschäft in Contact Centern und in der Direktvermarktung.

Betrachten wir die vergangenen fünf Jahre, sehen wir im Digitalgeschäft trotz der starken wirtschaftlichen und nachrichtlichen Einflüsse von außen eine sehr stabile Entwicklung – bei zudem extrem attraktiven Margen, die von kaum einem Wettbewerber erreicht werden. Im Dialogbereich zeigt sich eine konsequente Entwicklung von mehr als 50 Prozent Umsatzwachstum über die vergangenen fünf Jahre.

Das Segment hat sich sehr gut entwickelt und war häufig dann in den vergangenen Jahren überproportional stark, wenn die Außenwerbung durch Lockdowns in der Pandemie oder Unsicherheit im Werbemarkt aufgrund geopolitischer Krisen unter Druck stand. Durch die Kombination mit der Außenwerbung, in unserem Out of Home-Plus-Ansatz, konnten wir sehr gut durch die volatilen Krisen der vergangenen Jahre navigieren.

Lassen Sie mich auch noch kurz zu unseren beiden Unternehmungen im dritten Segment berichten – Asam und Statista. Die langfristige Entwicklung beider Assets ist äußerst positiv – auch und gerade bei den herausfordernden Umfeldern in den vergangenen Jahren. Wir haben unser E-Commerce-Geschäft stärker auf ein ausgewogenes Verhältnis von Marge und Wachstum ausgerichtet und auch unsere internationalen Aktivitäten entsprechend optimiert. Das ist die Grundlage für kontinuierliches Wachstum, aber mit deutlichen Margenverbesserungen. Asam verfügt über erstklassige Schönheitsprodukte mit einem ausgezeichneten Bruttomargenprofil. Seit der mehrheitlichen Übernahme der Firma 2016 hat sich der Umsatz von Asam mehr als vervierfacht.

Statista hat ein weiteres, gutes Jahr hinter sich und konnte so die eigenen Vertriebslöse weiter steigern – seit dem Kauf vor acht Jahren mehr als versechsfacht. Die fortlaufende Internationalisierung von Produkt und Vertrieb ist voll auf Kurs und die Geschäftskennzahlen verbessern sich kontinuierlich. Der Wechsel von den Gründern hin zu einem neuen, auf die kommenden Jahre ausgerichteten Management-Team war ein weiterer

wichtiger Meilenstein in 2023. Statista ist ein echtes global agierendes Unternehmen mit den USA als wichtigstem Einzelmarkt. Und die neuesten KI-Entwicklungen und Chat-GPT-Funktionen eröffnen völlig neue Dimensionen für langfristige Produktivitätssteigerungen.

Meine Damen und Herren, wie in den vergangenen Jahren auch, möchten wir Sie, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, am wirtschaftlichen Erfolg von Ströer partizipieren lassen. Die beschlossene, jährliche Ausschüttungsquote liegt zwischen 50 und 75 Prozent des bereinigten Konzernergebnisses. Daher möchte ich Ihnen heute eine Dividendenzahlung von einem Euro und 85 Cents je dividendenberechtigter Stückaktie vorschlagen.

Mit der Dividende beteiligen wir Sie, meine verehrten Aktionärinnen und Aktionäre, spürbar am langfristigen Unternehmenserfolg. Die Firma war trotz aller externen und makroökonomischen Herausforderungen nie besser aufgestellt als heute, und wir haben mit dem Vorschlag eine ausgewogene Balance der Interessen aller Stakeholder gewählt und – so, wie wir glauben – auch gefunden.

Lassen Sie uns zum Abschluss meiner Rede noch auf das aktuelle Geschäftsjahr und den Ausblick zu sprechen kommen. Wir haben bis dato in diesem Jahr vor allem eine sehr starke operative Entwicklung im Außenwerbesegment gesehen – insbesondere im Vergleich zu anderen Mediengattungen. Insgesamt konnten wir uns im ersten Quartal aber in jedem Segment beim Umsatz gegenüber Vorjahr deutlich verbessern.

Wir konnten den Umsatz von 410 Millionen auf 453 Millionen Euro steigern – ein Plus von 11 Prozent. Das organische Wachstum betrug im gleichen Zeitraum 9 Prozent. Gleichzeitig stieg das bereinigte EBITDA mit 12 Prozent etwas stärker als der Umsatz. Neben dem nachlassenden Kostendruck und der rückläufigen Inflation ist dies auf die anhaltend positive Entwicklung unseres Kerngeschäftsbereichs Out of Home zurückzuführen. Aufgrund stabiler Abschreibungen haben wir das bereinigte EBIT im Vergleich zum bereinigten EBITDA deutlich stärker steigern können. Der entsprechende Effekt ist im abgelaufenen Quartal bereits deutlich zu sehen und das bereinigte EBIT-Wachstum von 33 Prozent auf rund 35 Mio. EUR (gegenüber 11 Prozent Umsatzwachstum) spricht für sich. Wir haben uns in den letzten 18 Monaten stark auf Kostenmanagement konzentriert, und da nun die Inflation langsam nachlässt, sehen wir die Früchte unserer Bemühungen und der bereinigte Nettogewinn stieg im Jahresvergleich sogar um 41 Prozent von 9 Millionen auf 12 Millionen Euro. Unser CAPEX für das Quartal lag mit rund 19 Millionen Euro um 38 Prozent unter dem Vorjahreswert von 31 Millionen Euro und spiegelt die "Rückkehr zur Normalität" und unser Ziel wider, die Auslastung unseres digitalen Portfolios weiter zu optimieren und zu verbessern.

Während 2023 ein sehr schwaches Jahr für den gesamten Werbemarkt war, war der Start ins Jahr 2024 – nicht zuletzt aufgrund des relativ niedrigen Vorjahresvergleichs – recht positiv. Globale Plattformen wie Google, Youtube und Meta verzeichneten wieder ein deutliches Wachstum und auch die Nielsen-Zahlen zeigten ein zweistelliges Wachstum für den deutschen Werbemarkt. Es ist jedoch wichtig zu erwähnen, dass Nielsen auf Bruttobasis berichtet und diese Zahlen daher um etwa 6 bis 7 Prozentpunkte gegenüber den Nettowerten aufgebläht sind, da Rabatte wie eingangs erwähnt nicht berücksichtigt werden. Realistisch gesehen sind die deutschen Netto-Werbeausgaben eher um rund 5 bis 6 Prozent und die Ausgaben für Out-of-Home-Werbung insgesamt um 14 bis 15 Prozent auf Nettobasis gestiegen. So oder so: Auf vergleichbarer Basis hat die Außenwerbung weiter Marktanteile gewonnen.

Ströer wiederum hat sich besser als der Markt entwickelt: Netto sind wir um 11 Prozent im Gruppenumsatz gestiegen und um 16 Prozent in unserem Kerngeschäft. Das organische Wachstum von Out of Home lag sogar bei 17,4 Prozent und damit über unserer eigenen Schätzung. Mit 30 Prozent Umsatzwachstum bei digitaler Außenwerbung konnten wir die starke Dynamik von Ende des vergangenen Jahres fortsetzen. Auch globale digitale Plattformen aus den USA zeigen derzeit nicht die Dynamik von DOOH.

Die positive Entwicklung aus dem vergangenen Jahr und dem ersten Quartal dieses Jahres schlägt sich auch in der Projektion für das zweite Quartal nieder: Wir erwarten eine organische Konzernumsatz- und Ergebnisentwicklung von 1 bis 2 Prozent-Punkten oberhalb des ersten Quartals. Zudem gehen wir davon aus, dass die organische OOH-Dynamik auch im zweiten Quartal weiter Bestand hat (rund 15 bis 17 Prozent). Bei „Digital & Dialog“ erwarten wir eine ähnlich starke Dynamik in zweistelliger Höhe wie im ersten Quartal. Im Segment „DaaS & E-Commerce“ erwarten wir eine beschleunigte Wachstumsrate gegenüber Q1. Nach starken ersten drei Monaten beschleunigt sich unser Wachstum also weiter.

Für das Gesamtjahr bleibt unsere Prognose vorerst unverändert: Wir erwarten ein deutlich höheres organisches Umsatzwachstum als 2023 (+7,5 Prozent). Unsere EBITDA-Marge (bereinigt) bleibt mindestens auf dem Vorjahresniveau. Auch die IFRS-Effekte bleiben stabil, was zu einem – im Verhältnis zum EBITDA – doppelt so stark steigenden EBIT führt. Zudem erwarten wir, dass der Free Cash Flow (bereinigt) deutlich über der Wachstumsrate des EBIT (bereinigt) wachsen wird.

Meine Damen und Herren, wir haben Ihnen nicht zuletzt in 2023 gezeigt, dass wir auch den Herausforderungen von rückläufigen Werbemärkten gewachsen sind und uns gegen die negative Marktdynamik durchsetzen können, und ich möchte Ihnen versichern, dass sich der Vorstand auch in Zukunft mit aller Energie dafür einsetzen wird, Ströer langfristig als attraktiven Wert im Kapitalmarkt zu entwickeln. Wir merken, dass Werbung in den letzten Monaten wieder Rückenwind erfährt und blicken insofern sehr positiv auf die Potentiale in 2024.

Im Namen des Vorstands bedanke ich mich für Ihr Vertrauen. Wir freuen uns, mit Ihnen gemeinsam unseren erfolgreichen Weg weiter fortzusetzen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!