

STRÖER OUT-OF-HOME MEDIA AG, HAUPTVERSAMMLUNG 2012
KÖLN, 21. JUNI 2012

REDE VON UDO MÜLLER,
VORSITZENDER DES VORSTANDS DER STRÖER OUT-OF-HOME MEDIA AG

- Es gilt das gesprochene Wort -

Folie 1 (Hauptversammlung 2012)

Folie 2 (Aktuelle Situation)

Guten Morgen, meine Damen und Herren,

Guten Morgen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

ich begrüße Sie, auch im Namen meiner Vorstandskollegen, sehr herzlich zur ordentlichen Hauptversammlung der Ströer Out-of-Home Media AG. Willkommen heiße ich auch die Aktionärsvertreter, unsere Geschäftspartner bei den Banken, die Vertreter der Medien und unsere Gäste.

Ich freue mich, dass Sie sich auf den Weg hierher nach Köln gemacht haben, auch wenn wir dieses Mal nicht nur positive Botschaften für Sie

haben. Keine Frage - mit dem ersten Quartal ist uns kein guter Start ins neue Jahr gelungen: Wir hatten mehr erwartet und auch mehr geplant. Als wir vor zwölf Monaten bei unserer ersten Hauptversammlung nach dem Börsengang hier zusammenkamen, sah der Kurs der Aktie noch anders aus; in den letzten Monaten hat er arg gelitten. Ihre Enttäuschung kann ich gut nachvollziehen. Als größter Anteilseigner von Ströer bin ich persönlich ebenso davon betroffen und hätte mir auch einen sehr viel positiveren Verlauf gewünscht.

Folie 3 (20 Jahre Wachstumsstory Ströer)

Wenn wir uns aber ansehen, an welchem Punkt Ströer vor über zwanzig Jahren als eines von vielen Unternehmen in der Außenwerbung gestartet ist, und wo wir heute stehen – als Nummer 1 in Deutschland und Nummer 2 in Europa – dann können wir sehr stolz auf dieses Unternehmen sein.

Wir haben in den vergangenen 20 Jahren gezeigt, dass Ströer als kapitalmarktorientiertes Familienunternehmen dauerhafte Werte schafft. Unser Unternehmen verfolgt eine langfristige Perspektive mit Investitionszyklen von 5 bis 10 Jahren. Wir denken und agieren nicht von Quartal zu Quartal, sondern konzentrieren uns auf einen nachhaltigen strategischen Wachstumskurs unseres Unternehmens.

Folie 4 (Unternehmensentwicklung 2010-2012)

Ich darf Ihnen das anhand der letzten zwei Jahre noch einmal darstellen: Seit dem Börsengang 2010 hat Ströer konsequent in den Ausbau zukunftsfähiger Strukturen investiert. Mit dem Erlös unseres Börsengangs haben wir nicht nur unsere Verbindlichkeiten gesenkt, unseren Anteil an Ströer Kentvizyon in der Türkei auf 90 Prozent erhöht, sondern auch alle Anteile an der News Outdoor Poland übernommen.

Wir haben aber auch mit der Umsetzung eines zukunftsorientierten Infrastrukturprogramms begonnen. Das besteht zum einen in der Umwandlung klassischer, geklebter Großflächen in moderne Werbeträger. An den frequenzstärksten Standorten errichten wir Premium Billboards in ansprechendem Design, mit hinterleuchteten Glasvitrinen und moderner Wechslertechnik. Zum anderen konzentriert sich unser Infrastrukturprogramm auf den Aufbau von digitalen Screens des Out-of-Home-Channels. Dieses Programm beinhaltet die beiden größten Wachstumsprojekte in der Geschichte der deutschen Außenwerbung.

Damit setzen wir auf die sich rasant entwickelnde Digitalisierung und wir sind zutiefst davon überzeugt, dass wir von dieser Entwicklung

nachhaltig profitieren werden. Innerhalb von nur einem Jahr haben wir mit dem Aufbau des Out-of-Home-Channel Netzes in deutschen Bahnhöfen eines der weltweit größten digitalen Produktangebote mit nationaler Reichweite geschaffen. Mit dem Erwerb von ECE flatmedia im Herbst konnten wir unser digitales Portfolio auf große deutsche Einkaufszentren ausdehnen. Der Out-of-Home-Channel wird auch dort flächendeckend aufgebaut und wir werden in ein paar Wochen bereits mit der Vermarktung dieses neuen kombinierten Digitalnetzes beginnen.

Es liegt in der Natur der Sache, dass der Aufbau einer neuen Infrastruktur mit einer Anlaufphase einhergeht, in der neben den Investitionsaufwendungen auch Mieten oder Pachten anfallen, denen erst später Einnahmen gegenüberstehen. Ende dieses Jahres ist der wesentliche Teil der Startphase abgeschlossen. Schon im nächsten Jahr, meine Damen und Herren, erwarten wir einen deutlichen Wachstumsbeitrag sowohl von den modernisierten klassischen Werbeträgern als auch vom digitalen Anteil unseres Geschäftsportfolios.

Wenn unser Ergebnis nur unter dem Einfluss unseres eigenen Investitionsprogramms stehen würde, könnten wir ganz gut damit leben. Wir müssen aber feststellen, dass es zusätzlich einige temporäre

überlagernde Effekte gibt, die sich nachteilig auf den Umsatz auswirken. Zum einen setzt sich angesichts der Unsicherheit der Märkte in Europa – Stichworte: nach wie vor ungelöste Schuldenkrise, hohe Arbeitslosigkeit und Sparprogramme – die internationale Finanzkrise auch nach der Wahl in Griechenland unvermindert fort. Ein ebenso spürbarer, aktueller Einfluss ist das Zusammentreffen der Fußball-Europameisterschaft mit den Olympischen Spielen auf unserem Kontinent zu derselben Zeit. Diese beiden Ausnahmeereignisse addieren sich und machen den Sommer zu einem Fernsehsommer, dessen Vermarktung überdurchschnittlich viel Werbebudget im Markt bindet.

Das strukturelle Wachstum unseres Unternehmens und der Außenwerbung insgesamt wird dies aber nicht aufhalten.

Folie 5 (Strukturelles Wachstumspotenzial)

Die Zukunftsfähigkeit entscheidet sich unter anderem an der Frage, welche Gattung in Zukunft die größten Reichweiten bieten kann. Die fortschreitende Digitalisierung teilt den Markt in Gewinner und Verlierer ein: Auf der einen Seite bieten Fernsehen und Internet immer individuellere Angebote. Auf der anderen Seite führt die Digitalisierung zu einer zunehmenden Fragmentierung der Content-Kanäle.

Die Digitalisierung befördert gleichzeitig auch den Trend zu wachsender Mobilität, was der Außenwerbung steigende Einschaltquoten und damit die Chance auf strukturelles Wachstum verschafft. Wir gehen mit anderen Branchenteilnehmern davon aus, dass wir hier in den kommenden fünf Jahren den Anteil der Außenwerbung auf Bruttozahlen gerechnet von 4 auf rund 6,5 Prozent steigern können, wie das Beispiel anderer europäischer Länder zeigt.

Wir haben unsere Wachstumsstrategie am strukturellen Marktwachstum und an Wachstumstreibern wie der Digitalisierung ausgerichtet. Sie rechtfertigt das Vertrauen, das Sie in uns gesetzt haben und wird uns allen nachhaltige Gewinne sichern. Wir sind optimistisch, dass wir nach diesem Übergangsjahr bei konstanter Makrosituation schon im nächsten Jahr ein deutlich besseres Bild sehen werden.

Folie 6 (Ströer Highlights 2011)

Die Jahre 2010 bis 2012 sind geprägt durch große organische Wachstumsprojekte und bilden das Fundament für eine erfolgreiche Entwicklung der Ströer AG. Dazu möchte ich zunächst Ihre Aufmerksamkeit auf die Highlights aus dem Jahr 2011 richten:

Wir haben unsere Ertragslage verbessert: Mit einem Umsatz von 577 Millionen Euro und einem Operational EBITDA von 132 Millionen Euro haben wir neue Höchstwerte erzielt. Gleichzeitig konnten wir dank unseres hohen Free Cash-Flows die Nettoverschuldung deutlich reduzieren und mit unseren Kreditgebern vorteilhaftere Konditionen für unsere Darlehen aushandeln. Das Bankenkonsortium wurde um international anerkannte Institute erweitert.

Wie eben erwähnt, haben wir mit dem flächendeckenden Aufbau des Out-of-Home-Channel Netzes in deutschen Bahnhöfen ein Top-Angebot geschaffen. Das Netz bildet neben TV und Internet die dritte Säule im Bewegtbild-Markt.

Wir haben unser Vertragsportfolio gestärkt: aufgrund der seit Jahrzehnten bewährten Zusammenarbeit konnten wir drei von vier Ausschreibungen öffentlicher Werberechtskonzessionen in Deutschland gewinnen. Auch in der Türkei haben wir in Großstädten wie Antalya, Izmir und Erzurum, aber vor allem in Istanbul wichtige Verträge akquiriert.

Wir setzen verstärkt auf Forschung und Wissenschaft: als Wirknachweis für ihre Werbemaßnahmen haben wir für unsere Kunden den neuen Deep Impact Test entwickelt, der schon hervorragende Ergebnisse liefert und den ich Ihnen später näher erläutern möchte. In Polen und in der Türkei haben wir uns für nachvollziehbare Planungsgrundlagen eingesetzt und unterstützen jeweils aktiv die branchenweite Einführung eines Reichweitenmesssystems, das internationalem Standard entspricht.

So viel zu den Höhepunkten.

Folie 7 (Finanzkennzahlen 2011 und 1. Quartal 2012)

Lassen Sie uns mit den Finanzkennzahlen 2011 fortfahren, bevor ich zum ersten Quartal dieses Jahres komme.

Folie 8 (Finanzkennzahlen 2011)

Wie bereits gesagt, markiert unser Umsatz in 2011 mit 577 Millionen Euro einen neuen Höchstwert. Dies entspricht einem Wachstum von 8,6 Prozent; organisch betrachtet lag es im Konzern bei 4,8 Prozent. Mit dem Umsatzwachstum ist auch unser Operational EBITDA um 3,9 Prozent auf 132 Millionen Euro gestiegen. An dieser Stelle möchte ich

vor allem unseren Mitarbeitern meine Anerkennung aussprechen, denen ich auch im Namen des gesamten Vorstands ganz herzlich für ihren Einsatz und ihre professionelle Arbeit danke. In diesen Zeiten gehören gegenseitiges Vertrauen und teamorientiertes Arbeiten zu den zentralen Faktoren für den Erfolg.

Gerade Deutschland, das im letzten Jahr vom strukturellen Wandel und der Ausweitung des digitalen Geschäfts profitierte, lieferte den größten Anteil am Umsatz- und Ertragszuwachs.

Aufgrund von temporären Währungsverlusten im Finanzergebnis in Höhe von rund 15 Millionen Euro ergab sich jedoch unter dem Strich ein niedriger Jahresfehlbetrag von 3,6 Millionen Euro. Im Vorjahr hatten wir insbesondere durch die Aufdeckung stiller Reserven im Zusammenhang mit der Aufstockung des Beteiligungsportfolios an Ströer Kentvizyon einen hohen Jahresüberschuss von 58 Millionen Euro zu verzeichnen. Bereinigt um diese und andere Bewertungseffekte zeigt der Jahresüberschuss in 2011 dagegen einen Anstieg um 21 Prozent auf 40 Millionen Euro und dokumentiert damit unsere gestiegene operative Leistungsfähigkeit.

Ich möchte hervorheben, dass wir unseren Operational Cash-Flow von rund 30 Millionen auf rund 95 Millionen Euro mehr als verdreifacht haben, vor allem dank der Verbesserungen im Working Capital, niedrigerer Zins- und Steuerzahlungen und natürlich auch durch entfallende Sonderposten wie den Börsengang.

Die Nettoverschuldung der Ströer Gruppe haben wir 2011 auf das 2,3-fache des Operational EBITDA zurückgeführt und bewegen uns damit auf dem niedrigsten Wert der letzten zehn Jahre. Wie bereits berichtet, haben wir unsere Investitionen im abgelaufenen Jahr deutlich erhöht, um das Out of Home Channel-Netz aufzubauen, Premium Billboards zu errichten und in der Türkei unsere Kapazitäten auszuweiten. Dieses Investitionsprogramm in Höhe von 52 Millionen Euro konnten wir vollständig aus eigenen Mitteln finanzieren.

Meine Damen und Herren – in dieser Aufbauphase steht unser Infrastrukturprogramm im Vordergrund. Wir schlagen deshalb vor, es wie geplant weiter fortzusetzen und für das vergangene Geschäftsjahr keine Dividende auszuzahlen.

Folie 9 (Ströers Outperformance)

Unsere Leistungen im letzten Jahr haben zum strukturellen Wachstum beigetragen und unsere Marktposition verbessert. Ende Mai hat der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW ermittelt, dass der Gesamtmarkt der Werbewirtschaft im letzten Jahr nur um etwas mehr als 1 Prozentpunkt zulegen konnte. Der Außenwerbemarkt ist dagegen im Jahr 2011 in Deutschland um 5,8 Prozent gewachsen und gehört damit klar zu den Gewinnern der Branche. Wir, die Ströer AG, haben mit einem organischen Umsatzwachstum von 6,2 Prozent das eigene Marktsegment noch übertroffen und konnten Marktanteile hinzugewinnen. Unter den zehn stärksten Playern innerhalb der Werbewirtschaft sind die Außenwerber und die Online-Medien die beiden Wachstumstreiber und liegen noch vor Fernsehen, Print und Hörfunk.

Folie 10 (Finanzkennzahlen Q1 2012)

Meine Damen und Herren, ich hatte es schon angesprochen - leider konnten wir aufgrund temporärer Effekte das positive Momentum aus 2011 nicht in das erste Quartal dieses Jahres übertragen. Und auch wenn man berücksichtigt, dass das erste Quartal ein saisonal niedrigeres Geschäftsvolumen ausweist, habe ich bereits deutlich

gemacht, dass wir natürlich alles andere als zufrieden sind mit diesen Zahlen.

Lassen Sie mich kurz auf einige Kennzahlen eingehen:

Der Konzernumsatz ging im ersten Quartal um 3,5 Prozent auf 118,6 Millionen Euro zurück, organisch allerdings nur um minus 2,9 Prozent.

Der Umsatzrückgang und die Anlaufkosten für die Ausweitung des Portfolios an Werberechten machten sich entsprechend im Operational EBITDA bemerkbar, das sich auf 9,3 Millionen Euro reduzierte. Auch der um Sondereffekte bereinigte Periodenüberschuss ging aufgrund der operativ schwächeren Performance von minus 1,2 auf minus 6,2 Millionen Euro zurück. Unsere Investitionsaktivitäten haben wir unterdessen mit 8 Millionen Euro fortgesetzt, allerdings auf einem im Vergleich zum Vorjahr etwas reduzierten Niveau.

Die Free Cash Flow Entwicklung verlief ähnlich wie im Vorjahresquartal und liegt bei minus 23,9 Millionen Euro. Diese Kennzahl muss im Kontext der üblichen Pacht- und Pachtvorauszahlungen am Jahresanfang gesehen werden.

Unsere Nettoverschuldung konnten wir um 15 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr verbessern, was eine Verschuldungsquote von 2,7 bedeutet und damit der Größenordnung des ersten Quartals 2011 entspricht.

Meine Damen und Herren, lassen Sie sich nicht von einzelnen schwächeren Quartalen irritieren. Wir setzen unsere Investitionen in unser Infrastrukturgeschäft fort, befinden uns in einem Übergangsjahr und sind auf dem Weg zu profitablen Wachstum. Die derzeitige Lage basiert auf temporären Effekten, wir werden auch weiterhin vom strukturellen Marktwachstum in unseren Kernmärkten profitieren. Wir sind optimistisch, dass wir nach diesem Überbrückungsjahr alle Voraussetzungen für eine positive Entwicklung nutzen können.

Folie 11 (Langfristiger Wachstumszyklus)

Eine Schlechtwetterphase kann unseren Elan nicht stoppen – im Gegenteil: Ströer ist im Aufbruch. Wir haben einen mehrjährigen Wachstumszyklus vor uns und ich möchte Ihnen nun etwas konkreter darstellen, was das bedeutet.

Folie 12 (Zukunft der Außenwerbung)

In unsere Wachstumsprojekte Out-of-Home-Channel und Premium Billboard und die Kapazitätserweiterung im türkischen Markt haben wir im letzten Geschäftsjahr über 20 Millionen Euro investiert. Die Konzession der Werberechte in Istanbul bedeutet einen Meilenstein für unser Vertragsportfolio, denn es ist der größte Konzessionsvertrag in einem Auslandsmarkt, den die Ströer AG je umsetzen konnte.

Damit haben wir die Schwerpunkte auf die am stärksten wachsenden Segmente unseres Geschäftsbereiches gelegt und die beste Basis dafür geschaffen, um unsere Position als Marktführer weiter auszubauen, Wachstum und Profitabilität zu sichern.

Folie 13 (Wandel durch Digitalisierung)

Ein Blick auf das Marktumfeld zeigt, wie die rasante Entwicklung der Digitalisierung unser Alleinstellungsmerkmal immer erkennbarer werden lässt.

Am Beispiel des Fernsehens sehen Sie, wie es an Reichweite immer mehr abnimmt. Waren es in den 60er Jahren noch 10 Spots, die man schalten musste, um Reichweite zu erzielen, so wären durch das digitale Überangebot der Fernsehkanäle mittlerweile über 500 Spots

nötig, um 80 Prozent der Bevölkerung zu erreichen. Im Internet buhlen sogar Milliarden von Websites um die Gunst der Besucher.

Unser Medienangebot an Straßen, Bahnhöfen und Flughäfen fragmentiert sich dagegen nicht. Wir sind die einzigen, die aufmerksamkeitsstarke Bilder zeigen können, die man nicht wegschalten kann. Bilder, die alle sehen. Getrieben durch Mobiltelefone, Smartphones und die steigende Mobilität der Menschen in den Städten wird unsere Reichweite immer weiter steigen. Wir werden eindeutig zu den Gewinnern der Digitalisierung gehören.

Folie 14 (Reichweitenstarkes Digitalnetz)

Mit unseren digitalen Werbeträgern haben wir inzwischen in Deutschland ein einzigartiges Netz aufgebaut. Wir bieten unsere Screens in Einkaufszentren, Bahnhöfen und U- und S-Bahnstationen an. Das sind die frequenzstärksten Knotenpunkte im öffentlichen Raum. Dieses Angebot liefert kein anderes Außenwerbeunternehmen.

Und der Aufbau unseres Netzes geht weiter: wie bereits erwähnt haben wir durch den Erwerb der ECE flatmedia im letzten Jahr die Werberechte in den 50 wichtigsten Einkaufszentren Deutschlands gesichert und investieren in 2012 auch hier einen hohen einstelligen

Millionenbetrag für den Ausbau unserer Reichweite. Derzeit betreiben wir bereits mehr als 190 Out-of-Home-Screens in 21 Einkaufszentren, das bedeutet, dass zusammen mit den ECE Flächen insgesamt schon 1.250 Bildschirme laufen. Weitere Standorte sind in Planung und werden parallel zur anlaufenden Vermarktung des Netzes weiter ausgebaut.

Folie 15 (Out-of-Home-Channel: Relevanz im Media-Mix)

Mit dem Aufbau des Out-of-Home-Channels an den Bahnhöfen hatten wir schon im April 2011 die kritische Netzgröße erreicht, so dass wir mit der Regelvermarktung beginnen konnten. Unsere Kunden haben sehr positiv auf das neue Format reagiert. Ferrero als einer der größten Werbungtreibenden in Deutschland beispielsweise hat unser neuestes Produkt bereits in seine Marketingstrategie integriert und den Out-of-Home-Channel für dieses Jahr fest in den Media-Mix aufgenommen. Insgesamt konnten wir auf Anhieb im vergangenen Jahr mehr als 10 Millionen Euro Nettoumsatz generieren. Ein super Start für unser neues Premium-Produkt.

Folie 16 (Dominante Größe digitaler Flächen)

Mit unseren neuesten Angeboten gelingt uns ein Riesensprung im Hinblick auf Qualität und Innovationskraft: In den Hauptbahnhöfen von Hamburg und Düsseldorf haben wir darüber hinaus vor ein paar Wochen die nach unserem Kenntnisstand größten LCD-Displays Deutschlands in Betrieb genommen. Die Screens sind Teil des digitalen Netzes und mit dem laufenden Programm des Out-of-Home-Channels synchron geschaltet. Nach Untersuchungen des Fraunhofer Instituts können wir mit den LCD-Screens am Südsteig des Hamburger Hauptbahnhofs die frequenzstärksten Werbeflächen Deutschlands anbieten.

Folie 17 (Aktuelle Beispiele)

Meine Damen und Herren, wie Sie sehen, läuft unser Aufbauprogramm auf Hochtouren. Wie versprochen, möchte ich Ihnen aber nun ein paar eindrucksvolle Beispiele dafür zeigen, wie wir neue maßgeschneiderte Werbeformen für unsere Kunden entwickeln und mit unseren digitalen Werbeträgern in Crossmedia Lösungen umsetzen konnten.

Folie 18 (Digitale Stadt Hamburg)

In Hamburg bieten wir unsere vier digitalen Out-of-Home-Medien erstmals als einheitliches digitales Netz an: den Channel an Bahnhöfen, das Fahrgastfernsehen, Infoscreen und den Channel in den Einkaufszentren. Als erster Kunde hat die Hansa Mineralbrunnen GmbH diese Chance wahrgenommen und machte im April die mobile Bevölkerung auf ihr Mineralwasser „Hella“ aufmerksam. Hansa ist sehr zufrieden mit den Ergebnissen. Wir sind sicher, dass wir in Zukunft mehr Werbungtreibende von diesem neuen Angebot überzeugen können und werden in anderen Städten ähnliche Lösungen entwickeln.

Folie 19 (Interaktive Werbung)

Ein weiteres Beispiel zur Verknüpfung von Medien ist die Markteinführungskampagne des neuen Carsharingangebots „Quicar“ von Volkswagen, die wir digital und multimedial am Hauptbahnhof in Hannover umgesetzt haben. Die Auto mietende Community konnte ihre Meinungen und Erfahrungen mit Quicar auf Facebook, Twitter oder im Quicar-Blog mit anderen teilen wie Sie hier im Hintergrund sehen. Auf den Out-of-Home-Channels, auf digitalen Displays in öffentlichen Verkehrsmitteln und auf dem „Mega-Vision“ von blowUP, einem 50

Quadratmeter großen LCD-Screen am Bahnhofsvorplatz in Hannover, wurden die Posts und Tweets in Sprechblasenform veröffentlicht. Das neue Carsharing-Angebot wurde innerhalb von wenigen Stunden zum Stadtgespräch.

Folie 20 (Interaktives Shopperlebnis)

Der Out-of-Home-Channel bietet noch viele kreative Möglichkeiten. Beispielsweise wurde er im April am Hamburger Hauptbahnhof zum interaktiven Spiegel: Reisende und Besucher konnten einen Tag lang virtuell Schuhe von Görtz anprobieren. Für die Anprobe stellten sie sich vor unser Display und ließen von drei synchronisierten Microsoft Kinects ihre Füße abscannen. Auf dem Bildschirm sah der Kunde nicht nur sich, sondern an seinen Füßen auch die ausgewählten Schuhe. Das war der virtuelle Spiegeleffekt und er ist aus meiner Sicht ein Vorgeschmack auf das, was auf diesem Gebiet an Ideen und kreativen Umsetzungen noch kommen wird. Solche Beispiele sind der Grund dafür, warum ich von der Zukunftsfähigkeit unserer Produkte überzeugt bin – sehen Sie selbst:

(Film wird gezeigt)

Folie 21 (Außenwerbung wirkt)

Egal, wie kreativ eine Werbung ist, unsere Kunden interessiert, ob sie wirkt. Deshalb begleiten wir alle unsere Angebote, ob digital oder klassisch, mit Forschungsmaßnahmen.

Folie 22 (Starke Leistung)

Eine Leistungsstudie, die wir beim Medien- und Marktforschungsinstitut ENIGMA GfK in Auftrag gegeben haben, bestätigte unsere Erwartungen, dass die Reichweite des Out-of-Home-Channels in den Bahnhöfen sehr hohe Werte erzielen würde. In der jungen Zielgruppe der 14 bis 29-jährigen beträgt sie monatlich beeindruckende 58 Prozent und in der Gruppe der 14 bis 49-jährigen liegt die Werbeträger-Reichweite bei 41 Prozent. Damit lässt sich das Netz mit mittelgroßen Fernsehsendern wie VOX, kabel eins oder RTL 2 vergleichen.

Folie 23 (Junges Werbeumfeld)

Ein Blick auf das Wettbewerbsumfeld macht deutlich, dass in der besonders relevanten Altersgruppe der 14 bis 29-jährigen der Out-of-Home-Channel einen Anteil von 45 Prozent erreicht und damit mehr als doppelt so viele Personen, wie zum Beispiel das auf Jugendliche ausgerichtete Programm von RTL 2.

Am Bahnhof sind Menschen äußerst offen für Werbung und lassen sich dadurch auch in ihren Produktpräferenzen beeinflussen. Das haben wir bereits in einer umfassenden Bahnstudsie dargestellt: Die Werbebotschaften werden dort nicht als störend empfunden, sondern als interessante und informative Abwechslung. Die Werbebotschaft wird so zu einem Baustein der impliziten Markenbildung.

Folie 24 (Erforschung der Wirkung)

Der Forschungsansatz von Deep Impact beschäftigt sich mit der Wirkung von unbewusst wahrgenommener Werbung, ich hatte Ihnen im letzten Jahr davon berichtet. Wir haben diesen Ansatz als erstes Unternehmen nun zu einem anerkannten Test weiter entwickelt und zum Patent angemeldet.

Mit einem neu konstruierten Fahrsimulator verfolgen wir ein ähnliches Ziel: wie wird Werbung im Vorüberfahren, im Stadtbild wahrgenommen? Die Pupillenbewegung der Augen verrät dabei, wie intensiv ein Werbemotiv wahrgenommen wird. Das sind moderne, vielversprechende Wirknachweise, die wir weiter verfeinern und nutzen werden, meine Damen und Herren.

Folie 25 (Fokussierung)

Wie Sie sehen, haben wir einen spannenden und entscheidenden Anteil an der Entwicklung der Außenwerbung und Sie sind Anteilseigner eines kreativen und zukunftsorientierten Unternehmens! Ich fasse noch einmal kurz zusammen:

- Wir haben in 2011 neue Höchstwerte für Umsatz und Operational EBITDA erzielt und die Nettoverschuldung deutlich reduziert.
- Seit unserem Börsengang 2010 haben wir stark in unser Infrastrukturgeschäft investiert und sind die Treiber einer aufregenden und vielversprechenden Entwicklung.
- Wir haben mit dem flächendeckenden Out-of-Home-Channel Netz global eines der größten digitalen Produktangebote mit nationaler Reichweite geschaffen und Kapazität und Qualität der Premium Billboards entscheidend ausgebaut.
- Mit dem Erwerb von ECE flatmedia haben wir unser Portfolio auf Einkaufszentren ausgedehnt und zusätzliche Reichweite geschaffen.

- In Deutschland und der Türkei konnten wir eine Reihe von wichtigen Ausschreibungen öffentlicher Werberechtskonzessionen gewinnen.
- Wir setzen auf effiziente Forschung und arbeiten an verschiedenen neuen Methoden für Wirknachweise und Reichweitenmesssysteme.
- Wir sind optimistisch, dass wir nach diesem Übergangsjahr bei konstanter Makrosituation schon im nächsten Jahr ein deutlich besseres Bild sehen werden.

Folie 26 (Vorstand der Ströer Out-of-Home Media AG)

Meine Damen und Herren, ich möchte Ihnen versichern, dass meine Vorstandskollegen und ich uns auch in Zukunft dafür engagieren werden, die Ströer-Out-of-Home Media AG langfristig als attraktiven Wert im Kapitalmarkt zu etablieren. Im Namen des gesamten Vorstands bedanke ich mich für Ihr Vertrauen. Wir freuen uns, mit Ihnen gemeinsam unseren weiteren Weg fortzusetzen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Wir freuen uns jetzt auf Ihre Fragen.