



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

Ordentlichen Hauptversammlung der Ströer SE & Co. KGaA am 05. Juli 2023

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 2023 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 zu begrüßen – und das mit einem minimalen CO₂-Fußabdruck.

Ich möchte Ihnen heute einen Überblick über unsere Finanzergebnisse des abgelaufenen Geschäftsjahres 2022 und unsere Strategie geben, aber auch über den Ausblick für das Geschäftsjahr 2023 sprechen.

Das Jahr 2022 war durch Russlands Krieg in der Ukraine und einer daraus resultierenden, angespannten Wirtschaftslage geprägt. Die Inflation blieb trotz mehrfacher Zinserhöhungen auf einem hohen Niveau, und die Energie- und Verbraucherpreise stiegen an. Für Medienunternehmen ist dies wahrlich kein dankbares Umfeld für Wachstum, was die rückläufigen Ergebnisse vieler Wettbewerber unterstreichen. Für unser Unternehmen war es allerdings ein erneuter Beweis für die Robustheit unserer Strategie. In einem herausfordernden Werbemarkt konnten wir unsere Nr. 1-Positionen sowohl im deutschen OOH-Werbemarkt als auch im deutschen DOOH-Markt sowie unsere Nr. 1-Position als Partner im Werbemarkt für kleine und mittelständische Unternehmen behaupten und ausbauen. Ströer konnte entgegen dem Markttrend substanzielles Wachstum generieren.

Der ausgewiesene Konzernumsatz im Jahr 2022 stieg insgesamt um 9 Prozent von 1,63 auf 1,77 Milliarden Euro. Aufgrund begrenzter M&A-Aktivitäten lag das organische Umsatzwachstum auf dem gleichen Niveau wie das ausgewiesene Umsatzwachstum.

Das bereinigte EBITDA stieg um 5 Prozent von 513 auf 541 Millionen Euro, angetrieben durch die robuste Leistung der Außenwerbung, insbesondere der digitalen Außenwerbung, aber gedämpft durch eine etwas schwächere Entwicklung im Digitalgeschäft.

Die gleiche Entwicklung gilt für unser bereinigtes EBIT, das um 6 Prozent von 249 Millionen Euro auf 265 Millionen Euro stieg. Das bereinigte Nettoergebnis hingegen wuchs um 1 Prozent auf 172 Millionen Euro. Dies war fast ausschließlich auf ein höheres Steuerergebnis im Vergleich zum Vorjahr zurückzuführen. Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit für das Jahr 2022 lag mit 411 Millionen Euro nur 4 Prozent unter dem des Vorjahres – insbesondere aufgrund von Nachzahlungen für Körperschafts- und Gewerbesteuer.

Nachdem wir mit unveränderter Dynamik in den beschleunigten Ausbau unseres DOOH-Portfolios investiert haben, stiegen die Investitionen für das Berichtsjahr von 101 auf 163 Millionen Euro. Diese Investitionen lohnen sich bereits heute – dazu später mehr.

Im Einklang mit der Entwicklung des bereinigten Nettoergebnisses stieg das bereinigte Ergebnis je Aktie um rund 1 Prozent von 2,86 EUR auf 2,88 EUR.

Mit dem Beginn der Pandemie 2020 wurde unser Außenwerke-Kerngeschäft in zweifacher Hinsicht herausgefordert: Der gesamte Werbemarkt war bei weitem schwächer als vor der Pandemie und die Einschränkungen des öffentlichen Lebens bedeuteten weniger Reichweite in der Außenwerbung.

Aber unser Geschäft hat sich nach der Pandemiesituation wieder stark erholt, die Massendemobilität und auch der Marktanteil von Außenwerbung im Media-Mix stiegen wieder auf das Niveau von vor der Pandemie.

Die russische Invasion und die verschiedenen, damit einhergehenden Dominoeffekte setzten den Werbemarkt dann erneut unter Druck. Diesmal waren alle Medien gleichermaßen mit Herausforderungen konfrontiert, und auch die Nachfrage war insgesamt schwächer. Mit diesen einheitlichen Herausforderungen und Wettbewerbsbedingungen wurden strukturelle Entwicklungen von vor der Pandemie weiter beschleunigt: Die klassischen Print- und Rundfunkmedien werden durch die digitale Transformation herausgefordert – und Außenwerbung gewinnt zunehmend Marktanteile.

Stellt man unsere Jahresergebnisse in den Kontext des deutschen Werbemarktes, welcher laut Nielsen um 4 Prozent rückläufig war, ergibt sich ein eindeutiges Bild: Ströer konnte 2022 ein Plus von 9 Prozent erwirtschaften.

Das Kerngeschäft Außenwerbung stieg gar um 13 Prozent und das dynamischste und stärkste Wachstum erfuhr der Bereich der digitalen Außenwerbung, in den wir ja gerade wie erwähnt stark investieren. Selbst die üblicherweise dominanten, globalen digitalen Plattformen haben das Wachstum unseres Geschäfts nicht übertroffen. Inbegriffen in dieser Entwicklung sind – auch das muss man erwähnen – sicherlich auch diverse Post-Pandemie-Nachholeffekte aus der ersten Hälfte des Jahres 2022.

Werfen wir also einen Blick auf die zweite Jahreshälfte 2022, in der wir unser Geschäft mit nahezu vom Coronaeffekt unbeeinflussten Vorjahreszahlen vergleichen. Hierbei werden die Entwicklungen noch deutlicher:

Der Werbemarkt ist um 9 Prozent gesunken, das TV-Segment sogar um 11 Prozent, der Online-Bereich um 9 Prozent und auch Radio und Print sind mit ähnlichen Rückgängen ausgewiesen. Sämtliche Mediengattungen mussten im zweiten Halbjahr deutlich Federn lassen. Die Außenwerbung blieb trotz des negativen Trends recht stabil. Auf Gruppenebene gelang uns ein Wachstum von 2 Prozent, wobei unsere digitale Außenwerbung immer noch zweistellig wuchs. Trotz der gesamtwirtschaftlichen negativen Marktstimmung war die Entwicklung unseres Unternehmens gut, und wir haben in der zweiten Hälfte des Jahres 2022 alle deutschen Wettbewerber im Medienbereich um 10 bis 15 Punkte übertroffen.

Natürlich sind wir nicht gegen alle gesamtwirtschaftlichen Herausforderungen immun. Das Dialoggeschäft hat aber gerade in schwierigen Zeiten durch einen entspannteren Arbeitsmarkt eine gute Dynamik. Gleichzeitig ist der Online-Markt schwierig, und selbst globale Plattformen haben derzeit zu kämpfen. Aber der Mix der Segmente und die Digitalisierung unseres Kerngeschäfts machen unser Unternehmen widerstandsfähig und bringen Stabilität.

Lassen Sie uns gemeinsam einen Blick auf die strategischen Fokuspunkte im Jahr 2022 werfen. Was sind die Hauptgründe für die robuste Entwicklung unseres OoH-Kerngeschäfts?

Einer der wichtigsten Punkte ist die Digitalisierung unseres Außenwerbeinventars und die steigende Nachfrage der Kunden nach gezielteren, flexiblen Lösungen. Etwa die Hälfte aller nationalen Werbungtreibenden buchte DOOH vergangenes Jahr programmatisch – also automatisiert. Die Richtung ist eindeutig: Unsere Kunden wollen mehr digitale Außenwerbung und mehr Datenprodukte aus unserem Portfolio – weil das gut und unkompliziert funktioniert. Unsere digitalen Medienträger sind im öffentlichen Raum weit verbreitet. In den zehn größten deutschen Städten haben wir eine Nettoreichweite von 70 Prozent – das Medium ist damit voll kampagnenfähig. Werbungtreibende können digitale Außenwerbung demnach auch ohne weitere Mediengattungen planen und ihre Kampagne mit nationaler Sichtbarkeit ausspielen.

Der zweite Schlüsselfaktor sind die starken Umsätze unserer lokalen Kunden: Im Jahr 2022 stammen rund 60 Prozent unserer Segmenteinnahmen von knapp 60.000 lokalen Kunden. Diese Kunden buchen grundsätzlich längere Zeiträume und kleine Volumina, was für uns als Unternehmen eine gesteigerte Stabilität in diesem Segment mitbringt. Zusätzlich dazu erweitern wir unsere Vertriebsteam – quantitativ wie qualitativ, um dieses große und vielversprechende Segment weiter auszubauen. Der Ausbau und die Entwicklung von digitaler Außenwerbung im lokalen Werbemarkt sind zwar noch in einem frühen Stadium; wir sehen hier über einen längeren Zeitraum aber noch enorm viel Potenzial.

Als dritten Grund möchte ich unseren starken Marktanteil von mehr als 60 Prozent in einem voll konsolidierten Markt anführen. Dies bedeutet, dass Werbungtreibende Außenwerbung mit uns machen können – aber nur schwer ohne uns. Laut Nielsen ist der deutsche OOH-Markt im Jahr 2022 um 2 Prozent gewachsen. Unser Außenwerbesegment ist dagegen um 13 Prozent gewachsen. Ich denke die zwei Zahlen drücken sehr simpel aus, dass die Entwicklung der Außenwerbung von der Lokomotive Ströer angetrieben wird.

Aufgrund der starken Marktnachfrage haben wir das Tempo der Digitalisierung unserer OOH-Infrastruktur nicht verlangsamt. Wir denken langfristig und nutzen die Chance, weitere Marktanteile zu gewinnen. Und dennoch: Im Härtefall sind wir in der Lage, unsere Investitionen deutlich zu drosseln oder gar ganz einzustellen. Stand heute haben wir bereits mehr als 1.900 Public Video Roadside-Screens, rund 5.500 Public-Video-Bildschirme Indoor wie bspw. in Bahnhöfen und ein breites DOOH Long-Tail-Netzwerk.

Bei der Digitalisierung unserer Außenwerbe-Infrastruktur nutzen wir primär von uns bereits genutzte Standorte und werten diese mit neuen, digitalen Produkten auf. Für uns ist das der beste Weg, um hochfrequentierte innerstädtische Plätze zu erschließen. Die Entwicklung von Städten wie Leipzig, München oder Hannover stehen ganz oben auf unserer Prioritätenliste. Auch in kleineren Großstädten wie Bonn, Neuss oder Heidelberg konnten wir unser Portfolio weiterentwickeln und somit das Umsatzpotenzial regionaler und lokaler Anzeigenkunden steigern.

Technologie ist auch in unserer Branche ein wichtiges Differenzierungsmerkmal. Wir entwickeln unser eigenes Tech-Stack in enger Zusammenarbeit mit den besten Partnern in der Branche: Primär aus dem weit entwickelten Feld der Online-Werbetechnologien. Genau diese Integration bewährter Online-Lösungen in die Welt der digitalen Außenwerbung ist eines der wichtigsten Differenzierungsmerkmale unserer erfolgreichen OOH Plus Strategie. Weltweit hat keine andere Außenwerbefirma so früh wie wir – auch durch unser eigenes Online-Geschäft getrieben – verstanden, diese Synergie-Potentiale zu heben.

Wie wir gleich zu Beginn gezeigt haben, ist TV als größter Bereich der klassischen Werbung einem strukturellen Rückgang ausgesetzt. Das Publikum nutzt andere Medien und

Angebote wie Netflix oder Amazon Prime, und die Werbungtreibenden sehen sich mit einem sehr volatilen Werbedruck nach geografischen Gesichtspunkten konfrontiert. Public Video – so nennen wir unser DOOH-Angebot – mit seinem granularen, regionalen Targeting kann die klassischen TV-Pläne verbessern und als konvergenter Medienkanal genutzt werden.

Ein paar Details aus unserer Vermarktungsarbeit:

Das komplette digitale OOH-Inventar ist programmatisch nahezu ubiquitär angebunden und mittlerweile auch über Google DV360 und die gängigsten Demand Side Plattformen verfügbar.

Mit unserem Produkt MaxScreen Retargeting ermöglichen wir die Kombination von DOOH-Kampagnen mit Mobile Media. Während Digital OoH das Publikum schnell erreicht und auf die Anzeige aufmerksam macht, ermöglicht die Auspielung auf mobilen Endgeräten eine sofortige Interaktion zwischen Konsument und Marke.

Schließlich ermöglicht unser Public Video Planner System eine granulare Planung von Kampagnen und Zielgruppen und ist ein herausragendes und praktisches Tool zur Verbesserung der täglichen taktischen Auspielung.

In diesem Zusammenhang ist es auch interessant zu sehen, wie sich die Diskussionen rund um die Themen Energieverbrauch, Nachhaltigkeit und auch digitale Außenwerbung in den vergangenen drei bis vier Jahren verändert haben.

Bis Mitte des vergangenen Jahres gab es viele emotionale und symbolische Entscheidungen, wo und wie man schnell Energie einsparen kann, als Deutschland bei ausbleibenden russischen Gaslieferungen ein harter Winter bevorzustehen schien. Doch dann haben sowohl Werbungtreibende und Agenturen als auch mittlerweile Politik und Verwaltung einen faktenbasierten Blick auf das Marketing- und Media-Ökosystem geworfen.

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:

An dieser Stelle ist die gesamte Medienbranche 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.

Das Diagramm zeigt die Kohlendioxid-Emissionen in Gramm pro Kanal für 1.000 Kontakte. Die verschiedenen Kategorien unterscheiden sich voneinander teilweise sehr deutlich. Es ist eindeutig, dass die digitale Außenwerbung, wenn man sie – so wie wir – mit Ökostrom betreibt, die nachhaltigste, emissionsärmste Kommunikationsform ist, um Menschen zu erreichen.

Mit 5-6 Gramm CO₂ (Ökostrom) pro 1.000 Kontakte. Andere traditionelle Werbeträger haben dagegen einen CO₂-Fußabdruck von bis zu 9.000 Gramm pro 1.000 Kontakte. Konkret bedeutet dies, dass jeder Werbetreibende seine eigene CO₂-Bilanz verbessern kann, indem er OOH, insbesondere digital OOH, in seinem Werbeportfolio stärker gewichtet. Dies hat vor allem strukturelle Gründe: OOH ist ein Massenmedium (ein Kanal mit vielen Empfänger:innen) und wird daher immer eine bessere CO₂-Bilanz aufweisen als die Nutzung von Medien, die auf 1:1 Ausspielung basieren.

Mit unserem nachhaltigen Portfolio und insbesondere mit dem forcierten Ausbau unseres DOOH-Portfolios haben wir Ströer zu einem der nachhaltigsten nationalen Medienvermarkter entwickelt. So können wir mit unserem digitalen Medieninventar den Verbrauch von Papier und Klebstoffen, die Fahrzeiten für den Motivwechsel und die Abfallentsorgung im Vergleich zur konventionellen Außenwerbung praktisch auf null reduzieren.

Wir agieren seit vielen Jahren pro-aktiv in Sachen Nachhaltigkeit und setzen uns selbst ambitionierte Ziele, die wir erreichen wollen. Unsere Anstrengungen werden auch am Finanzmarkt wahrgenommen und bewertet. Der Finanzdienstleister MSCI stuft Ströer nun von der Bewertung „BBB“ auf „A“ im MSCI ESG-Rating – dem Nachhaltigkeitsrating von Unternehmen unter Berücksichtigung von vordefinierten Kenngrößen – hoch. Die dem Rating zugrunde liegende Punktzahl stieg von vormals 5,3 deutlich auf 6,9 Punkte. Damit zählt Ströer im MSCI ESG-Rating zum besten Drittel der weltweiten Unternehmen im Mediensektor.

Ich möchte noch kurz zu unseren beiden Unternehmungen berichten, die nicht zum Kerngeschäft gehören – Asam und Statista. Die langfristige Entwicklung beider Unternehmen ist äußerst positiv, auch wenn 2022 kein einfaches Jahr für Asam war. Dies lag unter anderem an steigenden Rohstoffpreisen, schwieriger Logistik und steigender Inflation. Wir haben die zweite Jahreshälfte 2022 genutzt, um Asam wieder auf die DACH-Region zu konzentrieren, unser E-Commerce-Geschäft stärker auf ein ausgewogenes Verhältnis von Marge und Wachstum auszurichten und auch unsere internationalen Aktivitäten entsprechend zu optimieren. Das ist die Grundlage für kontinuierliches Wachstum, aber mit deutlichen Margenverbesserungen in diesem Geschäftsjahr. Asam verfügt über erstklassige Schönheitsprodukte mit einem ausgezeichneten Bruttomargenprofil. Wir haben das Geschäft erfolgreich von Telesales auf Multi-Channel mit E-Commerce und Einzelhandel verlagert und das Geschäft in den vergangenen fünf Jahren mehr als verdoppelt. Der Start ins laufende Geschäftsjahr schließt nahtlos an das Wachstum der vergangenen Jahre an.

Statista hat ein weiteres fantastisches Jahr hinter sich und konnte so die eigenen Vertriebs Erlöse in den vergangenen fünf Jahren mehr als vervierfachen. Die fortlaufende Internationalisierung von Produkt und Vertrieb ist voll auf Kurs, unsere Geschäftskennzahlen verbessern sich kontinuierlich und die Pläne bis 2025 sind unverändert. Statista ist ein echtes globalagierendes Unternehmen mit den USA als wichtigstem Einzelmarkt; mit 22 Millionen durchschnittlichen monatlichen Besuchen haben wir mehr als doppelt so viel Traffic wie YouGov oder Gartner und damit eine fantastische kostenlose Lead-Generierung für unser Vertriebsteam. Und die neuesten KI-Entwicklungen und Chat-GPT-Funktionen eröffnen völlig neue Dimensionen für langfristige Produktivitätssteigerungen.

Neben all unseren operativen, unternehmerischen Fortschritten können wir auch bezüglich unserer Finanzierungsstruktur von einer sehr positiven Entwicklung berichten. Wir haben erfolgreich ein Gesamtvolumen von mehr als 850 Millionen Euro unter Führung unseres CFOs Henning Gieseke refinanziert und damit das Fälligkeitsprofil unserer Finanzschulden weiter optimiert. Im Mai letzten Jahres haben wir unser erstes ESG-gebundenes Schuldscheindarlehen mit einem Gesamtvolumen von 203 Millionen Euro aufgelegt, das in drei Laufzeittranchen von 3, 5 und 7 Jahren unterteilt ist.

Anfang Dezember haben wir unsere neue revolvingende Kreditfazilität mit einem Gesamtvolumen von 650 Millionen Euro und einer Laufzeit von 5 plus 1 plus 1 Jahren abgeschlossen. Unterstützt wurden wir dabei von starken nationalen und internationalen Partnerbanken. Ich denke die Liste der prominenten Namen spricht für sich und die Qualität unserer Firma. Mit der erfolgreichen Umsetzung unserer Refinanzierung können wir aus einer gestärkten Position heraus unseren profitablen organischen Wachstumskurs fortsetzen.

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 vor rund fünf Jahren 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 – 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 eine starke operative Leistung im Außenwerbesegment gesehen – insbesondere im Vergleich zu anderen Mediengattungen. Im Segment Digital & Dialog sehen wir eine gewisse Belastung durch die nachlassende Nachfrage nach programmatischer Online-Werbung. Zur gleichen Zeit

zeigen die Dialogaktivitäten aber wieder eine verstärkte Nachfrage, was insgesamt die defensive Qualität unseres Portfolios unterstreicht. Alles in allem zeigen unsere Aktivitäten in den verschiedenen Sektoren eine nachhaltige, relative Stärke in einer Zeit makroökonomischer Ungewissheit.

Trotz der nach wie vor angespannten Situation durch den russischen Krieg gegen die Ukraine und den daraus resultierenden negativen Effekten wie anhaltend hoher Inflation, steigenden Zinsen, vergleichsweise hohen Lohnabschlüssen und gestiegenen Energiekosten konnten wir ein sehr solides erstes Quartal abliefern, insbesondere vor dem Hintergrund eines um mehr als 5 Prozent geschrumpften deutschen Werbemarktes. Insgesamt entsprach die Entwicklung unseren Erwartungen – ein Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich und eine deutliche Outperformance gegenüber dem Gesamtwerbemarkt.

Der ausgewiesene Konzernumsatz stieg im ersten Quartal 2023 insgesamt um 6 Prozent von 385 Millionen Euro auf 410 Millionen Euro. Das organische Umsatzwachstum war mit 7,3 Prozent etwas höher als das ausgewiesene Umsatzwachstum.

Das bereinigte EBITDA stieg um 3 Prozent von 95 Millionen Euro auf 97 Millionen Euro, obwohl wir Kostensteigerungen, insbesondere bei Strom, externen Dienstleistern und Arbeitskräften, sowie die anhaltend schwierigen Marktbedingungen für das digitale Anzeigengeschäft bewältigen mussten. Dabei geholfen haben die positiven Entwicklungen im Dialoggeschäft sowie bei Asam und Statista.

Unser erstes Quartal übertrifft – wie bereits erwähnt – die negativen Entwicklungen von minus 5 Prozent im Gesamt-Werbemarkt deutlich: ein Plus von 6 Prozent für unsere Gruppe, plus 4 Prozent für unser Kernsegment Außenwerbung und ein Plus von 17 Prozent für unsere digitale Außenwerbung sind hervorragend. Sogar im Vergleich zu den globalen digitalen Plattformen aus den USA sind unsere Entwicklungen in Quartal eins richtungsweisend und die Fortschreibung der Entwicklungen aus der zweiten Jahreshälfte 2022: Außenwerbung und damit Ströer baut seinen Anteil am deutschen Werbemarkt weiter aus. Im März dieses Jahres lag der Wert bei 8,6 Prozent.

Für das zweite Quartal erwarten wir ein organisches Umsatzwachstum und eine (bereinigte) EBITDA-Entwicklung, die im Großen und Ganzen mit der des ersten Quartals übereinstimmt. Gleichzeitig gehen wir davon aus, dass wir den deutschen Werbemarkt weiterhin deutlich übertreffen werden. In der zweiten Jahreshälfte sollten wir in der Lage sein, von einer Entspannung des Werbemarkts zu profitieren, sofern sich die makroökonomischen Rahmenbedingungen nicht wider Erwarten wieder verschlechtern.

Die Stärke unseres Geschäfts liegt in der breiten Aufstellung und einer robusten Strategie mit strukturellen Wachstumstreibern:

- Digitalisierung der Außenwerbung,
- nachhaltig wachsende Kundenbasis bei kleinen und mittleren Unternehmen,
- besserer und vermehrter Kundenzugang über die gesamte Breite unseres Portfolios,
- und Wertzuwachs der Unternehmen jenseits des Kerngeschäfts (Asam & Statista)

Meine Damen und Herren, wir haben Ihnen gezeigt, dass wir den aktuellen Herausforderungen gewachsen sind, 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.

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!