

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

Ordentlichen Hauptversammlung der Ströer SE & Co. KGaA am 04. November 2020

Es gilt das gesprochene Wort. Redetext vorab veröffentlicht.

Guten Morgen meine Damen und Herren, guten Morgen sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre. In diesen ungewöhnlichen und für uns alle herausfordernden Zeiten darf ich Sie, auch im Namen meiner Vorstandskollegen, sehr herzlich zur virtuellen Hauptversammlung der Ströer SE & Co. KGaA für das Geschäftsjahr 2019 begrüßen. Willkommen heiße ich auch die Aktionärsvertreter und unsere Geschäftspartner bei den Banken an den Bildschirmen.

Seit vielen Jahren können wir Ihnen kontinuierlich verbesserte Finanzkennzahlen präsentieren. Dies gilt auch uneingeschränkt für das Geschäftsjahr 2019, das Gegenstand dieser Hauptversammlung ist. Wir werden Ihnen aber auch ein Update zur aktuellen Lage in Zeiten der Corona-Pandemie geben und über die Herausforderungen des Werbemarktes und die Robustheit unseres Geschäftsmodells berichten.

2019 konnten wir erneut Rekordmarken bei unseren Finanzkennzahlen erreichen. Mit unserer „OOH plus“ Strategie fokussieren wir uns auf den deutschen Markt – aus unserer aktuellen Sicht für die nächsten Jahre nach wie vor die beste Basis für nachhaltiges, organisches Wachstum bei gleichzeitig hoher Profitabilität.

Die zunehmende Digitalisierung der Außenwerbung und eine stetig rückläufige Entwicklung der traditionellen Reichweitenmedien, insbesondere bei TV und Print, bestärken den strukturellen Aufwärtstrend von OOH. Wir gehen davon aus, dass das Wachstum der OOH-Branche für mindestens weitere 10 Jahre anhält. Die weitreichende Digitalisierung der bestehenden OOH-Infrastruktur wird diesen Zeitraum in Anspruch nehmen. Hintergrund sind die langfristigen kommunalen Verträge für die Infrastruktur – durchschnittlich 15 Jahre Laufzeit – und die langwierigen Genehmigungsverfahren.

Mit „OOH plus“ haben wir eine Strategie entwickelt, um das Wachstum am oberen Ende des erwarteten strukturellen Marktwachstums sichern zu können. Wir sind dadurch in der Lage, das Umsatzwachstum und die Profitabilität des Unternehmens durch besseren und vor allem direkteren Kundenzugang zu steigern und die Auslastung der Infrastruktur zu erhöhen.

Im Rahmen der „OOH plus“ Strategie unterstützen wir unser OOH-Kerngeschäft mit Online- und Dialogmedien im Bereich der nationalen Kunden und erhöhen damit massiv unseren Share-of-Wallet – also den Anteil an den Gesamtwerbenausgaben unserer Kunden. Der erhöhte Share-of-Wallet steigert direkt die Relevanz von Ströer und garantiert wiederum einen verbesserten und direkteren Kundenzugang.

Für unsere nationalen Key Accounts entwickelt sich Ströer damit vom Verkäufer zum "Mitglied des Marketing-Teams". Wir sind damit in der Lage, bessere Deals in Hinblick auf unser OOH-Portfolio zu erzielen.

Im Rahmen der „OOH plus“ Strategie erweitert Ströer auch sein Portfolio für lokale Kunden mit verschiedenen lokalen und meist digitalen Marketingprodukten mit dem Ziel, den Share-of-Wallet mit lokalen Kunden auf 50 Prozent plus X zu erhöhen. Damit wird Ströer nicht nur "Mitglied im Marketing-Team", sondern auch ein "One-Stop-Shop", um seine OOH-Produkte erfolgreicher vor Ort zu verkaufen.

Mit „OOH plus“ ist Ströer aufgrund des erweiterten Produktportfolios das einzige Unternehmen weltweit und damit auch der einzige OOH-Anbieter, der eine umfassende nationale Vertriebsorganisation für lokale Werbe- und Marketingprodukte und damit eine zentrale Quelle für zukünftiges Wachstum über das strukturelle Marktwachstum hinaus aufgebaut hat. Ströer ist damit für das Post-Zeitungszeitalter auch im lokalen Umfeld optimal aufgestellt.

In den vergangenen 8 Jahren stieg der Anteil der Gattung Out-of-Home in Deutschland am gesamten Werbemarkt von 3,5% auf rund 7,5%.

Und obwohl die Markteintritte von Google, Facebook und mittlerweile auch Amazon die Medienlandschaft deutlich verändert haben, hat Out-of-Home den gesamten Werbemarkt kontinuierlich outperfornt.

Daneben sind auch die vierteljährlichen Wachstumsraten von Out-of-Home im Vergleich zum gesamten Werbemarkt zu bemerken: In den vergangenen drei Jahren, einschließlich 2019, wächst Out-of-Home vierteljährlich drei- bis viermal schneller als der gesamte Werbemarkt in Deutschland.

Es ist aber nicht nur der historisch betrachtete, langfristige Trend, der uns Vertrauen gibt. Auch der Kontext des Werbemarktes veränderte sich 2019.

TV stagnierte – zumindest, wenn man sich die Nielsen-Brutto-Zahlen ansieht. Aber erst der Blick auf die Nettozahlen zeigt das Gesamtbild: Fernsehen ging 2019 um rund 4 bis 5 Prozent zurück. Die fortschreitende Nutzung von Netflix, Prime, Apple TV und Disney+ sind ursächlich für diese Entwicklung und werden diesen Rückgang weiter beschleunigen.

Aktuelle Prognosen von Nielsen und anderen Marktforschungsunternehmen unterstreichen den positiven OOH-Trend. Es wird angenommen, dass die Gattung in den kommenden 5 bis 10 Jahren aufgrund der Digitalisierung und Automatisierung weiterhin Marktanteile gewinnen und den Werbemarkt übertreffen wird – insbesondere dann, wenn immer mehr Kunden ihren aktuellen Fokus auf TV in Frage stellen und ihre Bewegtbild-Investitionen optimieren wollen. Viele Großkunden, die Fernsehwerbung reduzieren, erhöhen gleichzeitig ihren Out-of-Home-Anteil.

Ich möchte nun meinen Vorstandskollegen Christian Schmalzl bitten, etwas zur operativen Geschäftstätigkeit von Ströer zu sagen.

Auch ich möchte Sie alle, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, bei unserer virtuellen Hauptversammlung herzlich willkommen heißen.

Wir fokussieren uns auf insgesamt vier Kernbereiche, in denen wir organisch weiter wachsen wollen:

1. Wir investieren in die weitere Digitalisierung unserer OOH-Infrastruktur.
2. Wir setzen Technologie und Daten zur Steigerung des Umsatzes ein und werden damit weiteres Wachstum in der technologischen und programmatischen Vermarktung generieren.
3. Wir bauen unsere lokalen Vertriebsressourcen und Produktangebote weiter aus.
4. Die Kombination von Out of Home mit Online und Direct Media versetzt uns in eine einzigartige Position, unsere Kundenrelevanz zu erhöhen und unseren Share-of-Wallet zu steigern. Die weitere Optimierung von T-Online sowie die stärkere Fokussierung auf den Vertrieb in unserem Direktmarketingmedien-Segment werden dies in Zukunft unterstützen.

Das breite Spektrum von mehr als 20.000 langfristigen Portfolioverträgen ist eine starke Grundlage unserer Geschäftstätigkeit. Mit unserem Akquisitionsteam haben wir 2019 weitere 1.350 Top-Standorte auf privatem Grund hinzugefügt.

Dies gibt uns noch mehr Flexibilität bei der Digitalisierung des richtigen Inventars, um unseren Kunden erstklassige Werbelösungen zu liefern, parallel zu Investitionen mit angemessenen Amortisationszeiten.

Die ständig sinkenden Preise für digitale OOH-Displays geben uns jetzt die Möglichkeit, mit der Digitalisierung unserer Premium-Straßenstandorte in größerem Maße zu beginnen, zumal die Digitalisierung unserer Indoor-Standorte über unser Public Video-Produkt nahezu abgeschlossen ist. Eine erfolgreiche Standortakquise, die wir seit Jahrzehnten betreiben, bildet den Grundstein für die erfolgreiche und profitable Digitalisierung unserer OOH-Infrastruktur am Straßenrand.

Unser bundesweites Public-Video-Netzwerk, das die Hälfte der Bevölkerung in allen Schlüsselstädten erreicht, ist einzigartig. Wir haben unsere Produkte an einer Vielzahl der meistfrequentierten Standorte des Landes. Zusätzlich zu stark frequentierten Locations ist auch die technologische Einbindung von digitalem OOH-Inventar in die Online-Vermarktungswelt maßgeblich. Diese sogenannte programmatische Vermarktung ist ein Wachstumstreiber und damit ein stetig wachsender Basisbestandteil unseres Geschäfts geworden. Unsere Kunden sind mit unserem System in der Lage, eigene Kampagnen sehr flexibel auszuspielen und nahezu in Echtzeit auf den aktuell relevanten Kontext anzupassen – genauso wie Kunden das von Online- und Mobile-Werbung kennen. Mit zielgruppenorientiertem Targeting können zudem die für die jeweilige Marke relevanten Menschen in nahezu Echtzeit auf ihrer Customer Journey via Out of Home erreicht werden.

Die größten Player auf dem lokalen und regionalen Medienmarkt sind nach wie vor traditionelle Medien wie Zeitungen, Wochenblätter, Radio, gedruckte Verzeichnisse und Telefonbücher oder Postwurfsendungen und Messen. Alle diese Medien stehen vor massiven strukturellen Herausforderungen.

Um diesen lokalen und regionalen Werbemarkt weiter zu durchdringen, bauen wir unsere gesamten Vertriebskapazitäten weiter aus. Wir erwirtschaften mehr als die Hälfte unseres Umsatzes bereits mit regionalen und lokalen Kunden. Über 54.000 aktive Kunden mit einem zunehmenden Anteil an Mehrjahresverträgen machen uns immer unabhängiger von der kurzfristigen Volatilität von eher kampagnenorientiertem Großkunden-Geschäft. Mit unserer starken Lokal-Vertriebsmannschaft sind wir in der Lage, unsere Anteile in diesem Segment weiter zu steigern.

Wir haben unser Flaggschiff-News-Portal t-online weiterentwickelt. Stand heute haben wir 29 lokale Stadtportale, um Webseiten-Traffic in Kombination mit Außenwerbung auf smarte Weise an lokale Kunden zu verkaufen.

Die Reichweite unserer großen Portale wie t-online und watson wächst stetig und nachhaltig. Der „Tagesanbruch“, der tägliche Newsletter unseres t-online Chefredakteurs Florian Harms, wurde in Deutschland erfolgreich etabliert und verschafft uns unter politischen Meinungsbildnern einen hervorragenden Ruf. 2019 haben mehr als 120 große Werbekunden unsere Redaktion und unseren Content Hub in Berlin besucht.

Wie bereits kurz erwähnt, unterstützen wir im Rahmen unserer „OOH plus“-Strategie das OOH-Kerngeschäft mit Online- und Direktmarketing im Bereich der nationalen Kunden und erhöhen damit unseren Share-of-wallet (d.h. unseren Anteil am Werbebudget jedes einzelnen Kunden) erheblich. Auch unsere Aktivitäten im Door-2-Door-Vertrieb konnten ein starkes Wachstum verzeichnen, und wir sehen für die kommenden 5 Jahre einen nachhaltigen und strukturellen Rückenwind, da die Digitalisierung unseres Verkaufsprozesses die Margen weiter steigert. Die Contact Center (oder „Call Center“) mit den Schwerpunkten „Sales“ und „Service to Sales“ haben eine starke Kundenbasis im Telekommunikations- und Energiebereich zu der nun auch immer mehr Etats aus dem E-Commerce-, Finanz, und Digitalbereich kommen. Die Integration von Technologie und Daten ist auch in diesem Segment für uns von entscheidender Bedeutung.

Im Gegensatz dazu weisen nach unserer Einschätzung reine Service- oder Kundenbetreuungs-Contact Center ein begrenztes Wachstums- und Margenpotenzial auf und haben nur einen geringeren Einfluss auf den Kundenzugang für unser Unternehmen. Aus diesem Grund haben wir 12 Contact-Center-Standorte entkonsolidiert und dieses Geschäft in eine Joint-Venture-Struktur mit dem Industriepartner Tricontes eingebracht. Mit Tricontes haben wir ein Partnerunternehmen, mit dem wir über unsere Key Account-Struktur alle bisherigen Services anbieten, wenn sie alles – Vertrieb und Service – aus einer Hand haben möchten. Aber die operative Betreuung dieser Standorte liegt in den Händen unserer neuen Partner.

Diese Hauptversammlung hat das vergangene abgelaufene Geschäftsjahr zum Thema. Und trotzdem kann und will ich die Corona-Pandemie nicht außen vorlassen. Ein nie-dagewesenes Ereignis – unvorstellbar in seinem Ausmaß und allgegenwärtig in seinen Auswirkungen. Corona bringt die Welt und damit auch die Wirtschaft ohne Zweifel ins Wanken.

Gerade in einer solchen Situation ist unsere Fokussierung auf den deutschen Markt hilfreich, da wir in einem der weltweit widerstandsfähigsten wirtschaftlichen Ökosysteme tätig sind. Die Bundesregierung handelt besonnen und – wie wir an den Zahlen des Robert Koch Instituts sehen können – bis dato im globalen Vergleich auch mit Erfolg.

Bei Ströer sind wir es gewohnt, schnell zu agieren und uns auf eine hervorragende Exekution zu konzentrieren. Zu Beginn der Pandemie haben wir innerhalb von 2 Tagen – auch dank eines starken IT-Rückgrats – mehr als 90% unserer Mitarbeiter ins Home-Office gebracht, OHNE Einschränkungen in den Arbeitsabläufen zu haben.

Mit derselben Konsequenz haben wir die Flexibilität unserer Kostenbasis genutzt, um schnell in dieser neuen Situation zu agieren und Ausgaben drastisch zu reduzieren. So haben wir beispielsweise bei den Personalkosten Anpassungen vorgenommen: Der hohe Anteil an umsatzabhängigen Verkaufsprovisionen ermöglicht es uns, die Personalkosten bestmöglich an den Umsatz anzupassen. Ausgelagerte Arbeiten von Subunternehmern

wurden ebenfalls an eine geringere Auslastung angepasst. Daneben haben wir das Instrument der Kurzarbeit genutzt. Trotz der genannten Kosteneinsparungen haben wir nicht unsere langfristigen Wachstumsinitiativen gestoppt oder nachhaltig gefährdet. So haben wir sichergestellt, dass wir immer aus einer starken Position heraus agieren können und einzelne Bereiche bei Ströer sehr schnell wieder auf das Ursprungsniveau hochfahren zu können.

Viele Bereiche in der deutschen Wirtschaft waren und sind nach wie vor schwer getroffen. Auch die gesamte deutsche Werbeindustrie hat in der Lock-Down-Phase die direkten Corona-Folgen in Deutschland gespürt, und wir werden erst in den kommenden Wochen und Monaten sehen, welche weiteren Auswirkungen die Pandemie und neue Infektionswellen haben.

In den vergangenen 8 Jahren haben wir unser Out-of-Home-Geschäft um Online- und Content-Medien sowie Direktmarketing erweitert. Neben einem besseren Zugang zu unseren Kunden haben wir auch unser Risikoprofil diversifiziert, und fast alle Non-Out-of-Home-Unternehmen - die so genannten „PLUS“ -Unternehmen - zeigen sehr geringe oder sogar positive Auswirkungen in der aktuellen Pandemiesituation.

Unsere eigenen Content-Plattformen und insbesondere die Nachrichtenportale T-Online und Watson verzeichnen einen massiv steigenden Traffic. Die Monetarisierung unserer Portale sowie unseres Drittvermarktungsgeschäfts im Onlinebereich lief in diesem Jahr stabil bis leicht wachsend. Selbst wenn einige Markenwerbekunden ihre Ausgaben reduzierten, erhöhten E-Commerce-Unternehmen ihre Online-Investitionen massiv, und unser starkes Tech-Stack-Setup profitierte überproportional vom starken aktuellen programmatischen Wachstum. Ein weiteres Beispiel für eine positive Entwicklung in diesem Jahr ist Statista. Hier konnten wir eine steigende Nachfrage nach Kurzeitanalysen verzeichnen – insbesondere in Bezug auf Corona-Daten und mögliche Auswirkungen.

Und viele unserer Kunden – insbesondere Telekommunikationsunternehmen – investieren noch mehr in Dialogmarketing und direkte Kundeninteraktion. Unsere Call Center sind eher mit einer fast zu hohen Nachfrage konfrontiert und können ihr hohes Servicequalitätsniveau entsprechend gut monetarisieren.

Kurz gesagt: Nachrichten, Daten und Statistiken, E-Commerce sowie direkte Verbraucherkommunikation sind die positiven Themen im aktuellen Corona-Kontext von Ströer. Nicht ohne Grund hat sich auch unser Aktienkurs in den vergangenen acht Monaten im Vergleich zu nahezu allen globalen Außenwerbe-Unternehmen deutlich stabiler entwickelt.

Es ist jedoch wichtig zu sagen: Wir können uns nicht vom Werbemarkt und insbesondere von den größeren regionalen und nationalen Werbungtreibenden abkoppeln. Und niemand

kann in der aktuellen Situation vorhersagen, wie sich das Konsumklima bei weiter steigenden Infektionszahlen verhält.

Aufgrund unserer starken Marktstellung und unseres pragmatisch agierenden Unternehmens mit all seinen engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern haben wir die besten Voraussetzungen, unseren Kunden während und nach dieser besonderen Situation voll zur Verfügung zu stehen. Wir sind nicht nur auf den Krisenfall vorbereitet – wir sind auch auf eine neue Normalität vorbereitet!

In diesem Jahr haben wir erstmals zusätzlich zur nichtfinanziellen Erklärung einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Mit der „Ströer Nachhaltigkeitsstrategie 2030“ kombinieren wir unsere Geschäftsstrategie mit ökologischen Ansätzen aus den Bereichen Umwelt und Klimaschutz, gesellschaftlichen Ansätzen und Corporate Governance Aspekten. Zwei dafür wichtige Komponenten – Effizienz und Innovation – sind bereits seit jeher Teil unseres Geschäftsmodells.

Wir sind und bleiben ein Familienunternehmen, das sich seiner Verantwortung bewusst ist. Für unsere Investoren, Mitarbeiter, Kunden aber auch für die Gesellschaft und die Umwelt integrieren wir nachhaltiges Denken und Handeln in das eigene Geschäft. Der Nachhaltigkeitsgedanke kann nur als langfristiger, strategischer Pfeiler und im direkten Bezug auf das eigene Kerngeschäft sinnvoll umgesetzt werden. Denn: Nachhaltigkeit und Geschäftserfolg sind kein Widerspruch, sondern bedingen sich gegenseitig. Wir denken in Dekaden, nicht in Quartalen.

Um es etwas greifbarer zu machen, skizziere ich ein paar Beispiele aus dem Bericht:

- Wir verringern stetig unseren Energie- und Ressourcenbedarf, indem wir nachhaltig und kontinuierlich betriebliche Prozesse optimieren und moderne Technik einsetzen.
- Zudem leben wir Innovation, indem wir die Außenwerbung digitalisieren und damit die Ökobilanz verbessern.
- Ströer setzt sich für Diversity und die Gleichstellung der Geschlechter ein.
- Außerdem nutzen wir unsere mediale Reichweite und fördern Bewusstsein für nachhaltiges und soziales Handeln über entsprechende Kampagnen.
- Unsere Mitarbeiter gründen eine Nachhaltigkeitswerkstatt und gestalten damit aktiv eine nachhaltigere Firmenkultur

Dies sind nur wenige von vielen Beispielen – lesen Sie gerne unseren Bericht.

Mein Kollege Udo Müller fasst das Geschäftsjahr 2019 noch einmal in Zahlen für Sie zusammen.

Vielen Dank, Christian. Das Geschäftsjahr 2019 war wieder ein hervorragendes Jahr für uns – für das Unternehmen und für unsere Aktionäre. Wir waren nie stärker und waren nie besser positioniert. Unser Ziel ist es nach wie vor, Ströer zu einer langfristigen Erfolgsgeschichte zu machen und den Shareholder Value kontinuierlich zu steigern.

Für das Gesamtjahr 2019 stieg unser Umsatz um 6 Prozent von 1,5 auf knapp 1,6 Milliarden Euro. Das organische Wachstum betrug mehr als 7 Prozent. Diese Zahlen stimmen voll und ganz mit unseren Prognosen überein und sind ein klarer Beleg für unsere starke Marktposition. Das bereinigte EBITDA stieg um 6 Prozent von 538 auf 570 Millionen Euro. Das bereinigte Nettoergebnis stieg ebenfalls um 6 Prozent von 199 auf 210 Millionen Euro. Der operative Cashflow stieg 2019 deutlich um 18 Prozent von 410 Millionen Euro auf 484 Millionen Euro.

Alle Segmente trugen zur deutlich positiven Geschäftsentwicklung bei. Das Segment OOH wuchs organisch um 5,6 Prozent auf 709 Millionen Euro Umsatzbeitrag. Diese starke Entwicklung wurde durch lokale und regionale Vertriebsinitiativen sowie eine starke nationale Nachfrage vorangetrieben. Mit dieser Entwicklung konnten wir den deutschen Medienmarkt deutlich übertreffen, und das ist ein klarer Beweis dafür, dass OOH eines der Erfolgsformate im Strukturwandel ist.

Digital OOH & Content zeigte 8,9 Prozent organisches Wachstum und steuerte insgesamt 588 Millionen Euro zum Konzernumsatz bei. Begründet ist diese Entwicklung maßgeblich durch eine starke Performance sowohl unseres Public Video-Geschäfts als auch von Statista.

Unser Dialoggeschäft wuchs organisch bemerkenswert stark um 13,7 Prozent auf 341 Millionen Euro Umsatzbeitrag in 2019. Diese bemerkenswerte Umsatzentwicklung wurde durch eine hervorragende Leistung unseres Door-2-Door-Geschäfts „Ranger“ angetrieben. Zudem entwickelte sich die Marge im Dialog Marketing aufgrund unserer Restrukturierungsbemühungen deutlich positiv.

Unsere erfolgreiche, langfristige Strategie spiegelt sich auch in der erfreulichen Entwicklung unseres Aktienkurses wider. Die Ströer Aktie performt deutlich besser als Aktien anderer, vergleichbarer Medienunternehmen. So konnte die Aktie im Jahresverlauf mit 75,75 Euro ein neues Allzeithoch markieren.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, unser hervorragendes Geschäftsjahr 2019 und unsere robuste und solide Finanzstruktur rechtfertigen eine progressive Dividendenpolitik. Vor dem Hintergrund unseres 30-jährigen Firmenjubiläums und 10 Jahren Börsennotiz hatte unser persönlich haftender Gesellschafter vor Beginn der Covid-19 Pandemie

überlegt, dieses Zusammenfallen wichtiger Unternehmensjubiläen mit einer dem Anlass entsprechenden Dividende gemeinsam mit Ihnen zu feiern. Aber natürlich beziehen wir die Entwicklungen und Herausforderungen des laufenden Geschäftsjahres mit ein und bewegen uns mit dem Dividendenvorschlag aus diesem Grund am unteren Ende der Spanne unserer Dividendenpolitik mit einer Ausschüttungsquote von 50 bis 75 Prozent.

Daher möchte ich Ihnen heute eine Dividendenzahlung von 2,00 Euro je dividendenberechtigter Stückaktie vorschlagen. Mit der Dividende beteiligen wir Sie, meine verehrten Aktionärinnen und Aktionäre, spürbar am Unternehmenserfolg.

Meine Damen und Herren, ich möchte Ihnen versichern, dass sich der Vorstand auch in Zukunft mit aller Energie dafür engagieren 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!