

STRÖER MEDIA AG, HAUPTVERSAMMLUNG 2013

KÖLN, 08. AUGUST 2013

REDE VON UDO MÜLLER,  
VORSITZENDER DES VORSTANDS DER STRÖER MEDIA AG

- Es gilt das gesprochene Wort -

**Folie 1 (Hauptversammlung 2013)**

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 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. In den letzten Wochen und Monaten ist eine Menge passiert.

**Folie 2 (Aktuelle Situation)**

Wir erleben gerade, wie die fortschreitende Digitalisierung die gesamte Medienwelt verändert. Ströer ist hierbei ein aktiver Mitgestalter einer neuen Medienlandschaft. Als Vorreiter haben wir unser bisheriges Kerngeschäft Außenwerbung schon frühzeitig um Bewegtbilder ergänzt. Dazu haben wir bereits tausende Bildschirme aufgestellt, beispielsweise in Bahnhöfen, Flughäfen und Einkaufszentren. Doch wir gehen noch einen Schritt weiter und entwickeln uns darüber hinaus zu einem führenden Vermarkter für Onlinewerbung. Ströer wird künftig Außenwerbung und Onlinewerbung aus einer Hand anbieten. Wir steuern dann zeitgleich die Werbung auf der Straße, auf dem Computer und auf den Smartphones der Menschen. Diese Kombination ist neu und wir sind damit der erste vollintegrierte Premium-Vermarkter. Wir haben es geschafft, in unseren Kernmärkten Deutschland, der Türkei und Polen relevante Positionen nicht nur in der Außenwerbung, sondern auch im Onlinebusiness zu erlangen. Derzeit gehören zu unserem Unternehmen international rund 2200 Mitarbeiter.

**Folie 3 (Die Ströer Aktie)**

Auch der Kapitalmarkt hat in den letzten Wochen und Monaten unsere Strategieweise positiv aufgenommen. So konnten wir seit Mai dieses Jahres unseren Vergleichsindex S-DAX signifikant outperformen.

Bevor ich Ihnen im Detail die Strategie und die zukünftige Entwicklung von Ströer vorstelle, lassen sie mich im Vorfeld auf das abgelaufene Geschäftsjahr 2012 und das erste Quartal 2013 eingehen.

**Folie 4 (Das Geschäftsjahr 2012)**

Für uns war das Jahr 2012 ein Übergangsjahr, in dem wir trotz des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds unsere Wachstumsstrategie fortgesetzt und gezielt in umfangreiche Maßnahmen in unseren Kernmärkten investiert haben. Mit dem Auf- und Ausbau des Out-of-Home-Channel in Bahnhöfen und Einkaufszentren wurde in Deutschland eines der weltweit größten digitalen Produktangebote in der Außenwerbung mit nationaler Reichweite geschaffen. In der Türkei investierten wir in die Ausweitung unseres Billboard Angebotes und

konnten bereits im vierten Quartal einen nennenswerten, zusätzlichen Umsatz erwirtschaften.

Insgesamt blieb jedoch unsere operative Geschäftsentwicklung hinter der des Vorjahres zurück. Ausschlaggebend dafür waren die herausfordernden volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die schwächere Verfassung der Medienmärkte in unseren Kernländern.

## **Folie 5 (Highlights 2012)**

Als erstes möchte ich Ihre Aufmerksamkeit jedoch auf die wichtigsten Entwicklungen in 2012 richten:

Im vergangenen Jahr konnten wir einige entscheidenden Meilensteine für unsere Unternehmen erreichen und das Fundament für eine erfolgreiche Zukunft festigen.

Bereits in den vergangenen Jahren haben wir verstärkt auf Forschung und Wissenschaft gesetzt. So konnte auch im vergangenen Jahr in verschiedenen Studien von namhaften und unabhängigen Instituten nachgewiesen werden, dass Informationen, die mit Hilfe von Außenwerbung präsentiert werden, einen großen Einfluss auf das implizite Erinnern und damit auf die spontane Markenpräferenz von Konsumenten haben. Darüber hinaus ist digitale Außenwerbung ein regelrechter Reichweitenbooster und trägt dazu bei, die Effizienz von

Bewegtbild-Kampagnen signifikant zu erhöhen. Das bedeutet: Außenwerbung wirkt. Denn sie liefert als einzige Mediengattung große Bilder und mit ihnen Ideen und Visionen, Emotionen und Informationen, die täglich Millionen von Menschen wahrnehmen.

Große Bilder erfordern Fläche. In 2012 konnten wir alle acht öffentlichen Ausschreibungen in den relevanten Städten Deutschlands gewinnen. Dadurch konnte das Portfolio unter anderem in Ingolstadt, Braunschweig, Salzgitter und Bamberg gestärkt werden. In der Türkei akquirierte Ströer Kentvizyon neue Vermarktungsrechte in Istanbul und hat unter diesem Vertrag seine Werbeflächenkapazität auf über 5.000 Stück mehr als verdoppelt. Dabei spielen hochwertige, mit Wechslertechnologie ausgestattete Großflächen eine bedeutende Rolle.

Mit dem Vermarktungsstart des Out-of-Home-Channels in den größten Einkaufszentren der ECE-Gruppe – kurz OC Mall – konnten wir darüber hinaus auch unser digitales Außenwerbungsangebot signifikant erhöhen. Shopping Center sind neben Bahnhöfen die belebtesten Orte im öffentlichen Raum und damit ein idealer Ort, um mobile Zielgruppen mit digital vernetzten Werbeflächen anzusprechen. In insgesamt 60 Einkaufszentren erreicht der OC Mall mit über 1.400 Flatscreens im

Hoch- und Querformat täglich rund 4 Millionen Menschen. Damit haben wir unsere Marktposition in diesem wichtigen Wachstumssegment deutlich ausgebaut.

Das finanzwirtschaftliche Fundament unseres Unternehmens stärkten wir mit der im Juli 2012 abgeschlossenen Konzernfinanzierung frühzeitig und stellten so die Weichen für eine langfristig stabile Finanzierungsbasis. Das Finanzierungspaket mit einem Gesamtbetrag von 500 Millionen Euro und einer fünfjährigen Laufzeit wurde von einem internationalen Bankenkonsortium bereitgestellt. Zeitpunkt und Konditionierung des syndizierten Kredits belegen das Vertrauen des Finanzmarktes in die Stärke unseres Geschäftsmodells. Mit der integrierten, revolvingenden Kreditlinie können wir Wachstumsprojekte flexibel umsetzen und haben diese beispielsweise für Akquisitionen im Onlinesegment genutzt.

Der Start zum Einstieg in die Onlinevermarktung Ende letzten Jahres war für uns wohl eines der wichtigsten Ereignisse. Mit den im Dezember 2012 unterzeichneten Unternehmenskaufverträgen über insgesamt vier inländische Online-Werbevermarkter legten wir für Ströer den Grundstein zur Erweiterung des Geschäftsfelds in Richtung

Online. Auf dieser Grundlage haben wir uns auf Anhieb eine starke Position in der Online-Display-Vermarktung verschafft und positionieren uns als unabhängiger Anbieter, der auf Basis einer wettbewerbsfähigen Technologieplattform die komplette Wertschöpfungskette der Online-Werbevermarktung aus einer Hand anbieten kann. Mit dem Einstieg in die Online-Vermarktung haben wir uns vorgenommen, die Konsolidierung in diesem Marktsegment voranzutreiben und dort zukünftig, ähnlich wie auf dem Außenwerbemarkt, eine gestaltende Kraft zu sein.

Kommen wir nun zu den Geschäftszahlen.

## **Folie 6 (Das Geschäftsjahr 2012 Ergebnisse)**

Meine Damen und Herren, vor dem Hintergrund der schwächeren Medienmärkte und des bereits angesprochenen herausfordernden gesamtwirtschaftlichen Umfelds ging unser Konzernumsatz 2012 von 577,1 Millionen Euro im Vorjahr um 2,9 Prozent auf 560,6 Millionen Euro zurück. Einem leichten Wachstum in der Türkei standen Umsatzrückgänge in den übrigen Segmenten gegenüber. Das um Änderungen im Beteiligungsportfolio und Wechselkurseinflüssen bereinigte organische Umsatzwachstum betrug im Konzern minus 4,0

Prozent. Zum Vergleich: Der gesamte Werbemarkt gab im selben Zeitraum auch um minus 3,2 Prozent nach.

Dieser Umsatzrückgang führte in Kombination mit höheren Umsatzkosten zu einem auf 107,0 Millionen Euro reduzierten Operational EBITDA. Die Operational EBITDA-Marge verringerte sich entsprechend auf 19,1 Prozent nach 22,9 Prozent im Vorjahr.

Trotz der Einbußen im operativen Geschäft konnten wir das Jahresergebnis durch Verbesserungen im Finanz- und Steuerergebnis um 1,8 Millionen Euro steigern. Der Konzern beendete das Geschäftsjahr 2012 dennoch mit einem Fehlbetrag in Höhe von minus 1,8 Millionen Euro, nach minus 3,6 Millionen Euro im Vorjahr.

Die Nettoverschuldung als eine weitere wesentliche Steuerungsgröße im Konzern ist im Berichtsjahr leicht um 2,1 Millionen Euro auf 302,1 Millionen Euro gesunken. Damit ist es uns gelungen, die Rückgänge im operativen Geschäft auf der Cashflow-Seite zu kompensieren. Der Verschuldungsfaktor erhöhte sich ausschließlich aufgrund des gesunkenen EBITDA auf 2,8.

Im Geschäftsjahr 2012 haben wir unser Investitionstempo an das herausfordernde Umfeld angepasst und nur selektiv in spezifische Wachstumsprojekte im In- und Ausland investiert. Wir fokussierten

unsere Mittel dabei vor allem auf den weiteren Aufbau von digitalen Werbeträgern in Deutschland und Premium Billboards in der Türkei. Insgesamt reduzierten wir unsere Investitionen um 18,1 Prozent auf 42,6 Millionen Euro.

## **Folie 7 (Q1 2013)**

Im ersten Quartal 2013 konnten wir erfreulicherweise an die positiven Tendenzen der letzten Wochen in 2012 anknüpfen und unseren Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 6,8 Millionen Euro auf 125,5 Millionen Euro steigern. Organisch wuchs der Konzernumsatz um 5,9 Prozent. Damit konnten wir den Markt aus unserer Sicht deutlich outperformen.

Getragen wurde diese Entwicklung vor allem durch höhere Umsätze in Deutschland und der Türkei – und das über alle Produktgruppen hinweg. Ferner legte das Bruttoergebnis vom Umsatz um 5,0 Prozent auf 31,3 Millionen Euro zu.

Gestützt von einem vorteilhaften Produktmix sowie weiteren Kosteneinsparungen verzeichnete auch das Operational EBITDA eine signifikante Steigerung um 45,6 Prozent auf 13,5 Millionen Euro.

Entsprechend erhöhte sich die Operational EBITDA-Marge von 7,8 Prozent auf 10,8 Prozent.

Der Periodenfehlbetrag belief sich auf minus 6,3 Millionen Euro und verharrte damit nahezu auf Vorjahresniveau. Das optimierte Finanzergebnis spiegelt sich in der deutlich verbesserten Entwicklung insbesondere des um Bewertungseffekte bereinigten Periodenergebnisses wider, das mit minus 2,0 Millionen Euro um 67,6 Prozent über dem Vorjahreswert lag.

Die Nettoverschuldung konnte erneut um 32,7 Millionen Euro auf 299,6 Millionen Euro gesenkt werden. Diese Entwicklung ist im Wesentlichen auf den positiven Free Cash-Flow in Höhe von 9,0 Millionen Euro zurückzuführen. Der Verschuldungsfaktor stieg im Vergleich zum Jahresende 2012 leicht auf 2,7.

Auch im ersten Quartal 2013 haben wir unser Investitionstempo weiter an die Marktgegebenheiten angepasst und nur dosiert in spezifische Wachstumsprojekte im In- und Ausland investiert. Insgesamt reduzierten wir unsere Investitionen um 23,8 Prozent auf 6,1 Millionen Euro.

## **Folie 8 (Onlineeinstieg)**

Meine Damen und Herren, lassen sie mich Ihnen nun unseren Einstieg in die Onlinevermarktung und im Anschluss daran die dahinterliegende Strategie erläutern.

Auf unserer außerordentlichen Hauptversammlung im März dieses Jahres habe ich Ihnen ja bereits einen ersten Einblick in die Erweiterung unseres Geschäftsfelds geben können. Damals haben wir Sie um Ihre Zustimmung zur Satzungsänderung gebeten, um zum einen die Umfirmierung in Ströer Media AG und zum anderen die Klarstellung des Unternehmensgegenstandes in unsere Satzung aufzunehmen. Mit über 90 Prozent haben Sie, meine Damen und Herren, den Änderungen zugestimmt und uns so die Möglichkeit gegeben, unser Angebot um eine attraktive und wachstumsstarke Position in der Online- Vermarktung zu erweitern und diese Erweiterung unseres Portfolios auch namentlich klarzustellen. Dafür möchte ich mich noch einmal herzlich bedanken.

Die Unternehmen, die ich Ihnen im März vorgestellt hatte - Ströer Interactive, freexMedia und BusinessAD - haben wir zwischenzeitlich unter dem Dach der Ströer Digital Group gebündelt. Mit dem finalen

Closing für die Technologieplattform adscale im April und für die Ströer Digital Group im Juni 2013, konnten wir die für den Onlineeinstieg notwendigen Unternehmenskäufe planmäßig abschließen.

## **Folie 9 (Bewertungsgutachten)**

Da die in der Ströer Digital Group zusammengefassten Gesellschaften aus dem Portfolio der Media Ventures stammen, deren Mehrheitsanteilseigner unser Aufsichtsratsmitglied Herr Dirk Ströer ist und deren Minderheitsanteilseigner ich selbst bin, handelte es sich um eine sogenannte related party transaction. Wir haben deswegen auf der Grundlage von unabhängigen Gutachten feststellen lassen, dass die Bewertung der Unternehmen zu einem fairen Marktpreis angesetzt wurde.

Lassen Sie mich Ihnen die zugrunde liegenden Bewertungsgutachten nun etwas detaillierter vorstellen:

Die Bewertungsgutachten zielen darauf ab, die related party transaction – also den Erwerb der Unternehmen von Media Ventures – ins Verhältnis mit dem Unternehmenskauf von einem unabhängigen Dritten, sprich den Erwerb von adscale, zu bringen.

Der Bericht der Wirtschaftsprüfer belegt, dass der „related party“ Teil der Online Transaktion zu einem wesentlich höheren Abschlag gekauft wurde als der Unternehmenskauf über Dritte.

In Zahlen ausgedrückt bedeutet das, dass der maximale Kaufpreis für die Ströer Digital Group 35,7 Prozent unter ihrem gutachterlich bestätigten Unternehmenswert liegt. Damit liegt der Abschlag deutlich oberhalb der für adscale maßgeblichen Werte, denn hier beträgt der Discount 6 Prozent.

Weiterhin zeigen die Gutachten, dass der absolute Discount auf den Marktwert der neu ausgegebenen Ströer Aktien aus der Kapitalerhöhung gegen Sacheinlage niedriger ist als der absolute Discount auf den Unternehmenswert der Ströer Digital Group. Demzufolge unterstreicht das Gutachten, dass die Akquisitionen wertsteigernd für alle Aktionäre sind und die eingetretene Verwässerung mehr als kompensiert wird.

### **Folie 10 (Ausnutzung des genehmigten Kapitals)**

Lassen Sie uns nun einen kurzen Blick auf die Nutzung des genehmigten Kapitals zum Erwerb der Ströer Digital Group werfen.

Aufgrund des Beschlusses der Hauptversammlung vom 13. Juli 2010 ist der Vorstand der Ströer Media AG ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital der Gesellschaft einmalig oder mehrmals um insgesamt bis zu 18.938.495 Euro gegen Bareinlagen und/oder Sacheinlagen zu erhöhen.

Auf Grundlage dieser Ermächtigung hat der Vorstand am 19. April 2013 mit Zustimmung des Aufsichtsrats vom 24. April 2013 beschlossen, das Grundkapital der Gesellschaft in Höhe von derzeit 42.098.238 Euro um 6.771.546 Euro auf 48.869.784 Euro durch Ausgabe von 6.771.546 neuen auf den Inhaber lautenden Stückaktien mit voller Dividendenberechtigung ab dem Geschäftsjahr 2013 zu erhöhen.

Dabei wurde das gesetzliche Bezugsrecht der Aktionäre ausgeschlossen, da die Kapitalerhöhung gegen Sacheinlagen erfolgt.

Die 6.771.546 neuen Aktien wurden von der Media Ventures GmbH übernommen, die als Gegenleistung sämtliche von ihr an der Ströer Digital Group gehaltenen Anteile in die Ströer Media AG eingebracht hat. Die Ströer Digital Group hält ihrerseits Beteiligungen in Höhe von jeweils 100 % an der Ströer Digital Media und der freeXmedia sowie in Höhe von 50,4 % an der Business Advertising GmbH.

Zusätzlich zu den auszugebenden Aktien leistet die Ströer Media AG an die Media Ventures als Gegenleistung für die einzubringenden Geschäftsanteile an der Ströer Digital Group eine Barzahlung von bis zu EUR 13,6 Millionen, deren genaue Höhe von der weiteren Wertentwicklung der Sacheinlage abhängt.

Wirksam wurde die Kapitalerhöhung zum 3. Juni 2013 mit Eintragung in das Handelsregister der Ströer Media AG.

### **Folie 11 (Ergebnisabführungsvertrag)**

Um in Zukunft eine optimierte steuerliche Gestaltung zu ermöglichen, haben Ströer Media AG und Ströer Digital Group am 26. Juni 2013 einen Ergebnisabführungsvertrag geschlossen.

Die Gesellschafterversammlung der Ströer Digital Group hat dem Vertragsentwurf in notarieller Form am 25. Juni 2013 zugestimmt. Der Vertrag bedarf zu seiner Wirksamkeit des Weiteren noch der Zustimmung der heutigen Hauptversammlung, der unter Punkt 9 unserer Tagesordnung vorgesehen ist, und der Eintragung in das Handelsregister der Ströer Digital Group.

Der Ergebnisabführungsvertrag erlaubt es, eine steuerliche Konsolidierung der Ergebnisse der Gesellschaften für steuerliche Zwecke herbeizuführen. Dies ist insoweit von Vorteil, als bei der Ströer

Digital Group anfallende positive oder negative Ergebnisse mit negativen oder positiven Ergebnissen der Ströer Media AG und anderer Gesellschaften zeitgleich verrechnet werden können. Hierdurch wird verhindert, dass Gewinne der einen Gesellschaft versteuert werden müssen, während bei der anderen Gesellschaft möglicherweise dann nicht verrechenbare Verluste entstehen. Diese konzernweite Verrechnung von Gewinnen und Verlusten verringert im Ergebnis die Gesamtsteuerlast und dient letztlich der Liquiditätsoptimierung. Über die üblichen geschäftlichen Risiken hinausgehende Risiken sind hierbei nicht ersichtlich.

Mit dem Zustandekommen des Vertrags verpflichtet sich die Ströer Digital Group während der Vertragsdauer und erstmals für ihr ab 01.07.2013 laufendes Rumpfgeschäftsjahr, ihren gesamten Gewinn an die Ströer Media AG abzuführen. Korrespondierend hierzu ist die Ströer Media AG verpflichtet, etwaige Verluste der Ströer Digital Group auszugleichen.

Um steuerlich anerkannt zu werden, muss ein Ergebnisabführungsvertrag für die Dauer von mindestens 5 Jahren fest abgeschlossen und während dieser Zeit auch tatsächlich durchgeführt werden. Das bedeutet, dass der Vertrag erstmals zum Ablauf des 30.06.2018 und danach unter Einhaltung einer Kündigungsfrist von

sechs Monaten zum Ende des Geschäftsjahres der Ströer Digital Group kündbar ist. Wird der Vertrag nicht gekündigt, verlängert er sich bei der gleichen Kündigungsfrist um jeweils ein Geschäftsjahr.

## **Folie 12 (Weitere Online Akquisitionen: Mobile)**

Nachdem ich Ihnen nun einen Überblick über die Geschehnisse im Zusammenhang mit unserem im Dezember 2012 begonnenen Onlineeinstieg gegeben habe, lassen Sie mich Ihnen vorstellen, wie wir diesen Weg weitergegangen sind und was wir uns davon versprechen.

Inzwischen konnten wir weitere Akquisitionen tätigen, um unsere Position im Onlinesegment zu stärken und auf eine breitere Basis stellen. Mit der Übernahme von radcarpet, dem führenden Anbieter von mobiler Werbung, konnten wir unser Online-Vermarkterportfolio um den Geschäftsbereich Location Based Advertising erweitern. In diesem Schritt haben wir unser Angebot um ein ortsbasiertes Werbenetzwerk, welches auf lokal und hyper-lokal ausgesteuerte Online-Werbung auf mobilen Endgeräten spezialisiert ist, ergänzt.

Werbungtreibende haben dadurch die Möglichkeit, ihre Zielgruppe im direkten Umfeld eigener oder Wettbewerbs-Filialen punktgenau zu erreichen. In Verbindung mit der geballten Vertriebsstärke von Ströer

wird das Unternehmen in Zukunft seinen werbungtreibenden Kunden attraktive und maßgeschneiderte Premium-Angebote auch im Mobile-Bereich offerieren können. Location Based Advertising ist dabei ein wesentlicher Bereich, bei dem wir überproportionales Wachstum erwarten und den wir zukünftig in der Onlinesparte von Ströer vorantreiben werden.

### **Folie 13 (Weitere Online Akquisitionen: Internationalisierung der Onlinestrategie)**

Um das neue und bereits in Deutschland erfolgreich gestartete Online-Geschäftsmodell über die Grenzen hinweg in den ausländischen Kernmärkten Türkei und Polen zu installieren, haben wir zudem Ende Juli die volle Kontrolle über die Geschäfte der Ballroom Group übernommen. Ballroom ist ein führendes unabhängiges Vermarktungsnetzwerk für Onlinewerbung mit Fokus auf die osteuropäischen Märkte, dessen Portfolio sich von Ad exchange über Video- und Display-Werbung bis hin zu Performancemarketing erstreckt. Dafür verwendet Ballroom verschiedene proprietäre Technologien, von Real Time Bidding über Adserver bis hin zu einer einzigartigen Lösung zur Monetarisierung von Videoinventar. Nach dem

erfolgreichen Start in Deutschland internationalisieren wir somit unser neues Geschäftsfeld.

**Folie 14 (Ballroom: Führendes Netzwerk mit attraktivem Wachstumspotenzial)**

Die Stärke von Ballroom liegt vor allem in der internationalen Reichweite und starken regionalen Netzwerken. Besonders wichtig ist uns dabei die Stärkung von Ströers Position in unseren internationalen Kernmärkten Türkei und Polen. Mit der Geschäftserweiterung, den damit verbundenen Synergieeffekten und dem gemeinsamen Marktangang erwarten wir in Zukunft signifikante Umsatzsteigerungen in der internationalen Onlinevermarktung. Wir freuen uns mit Ballroom ein erfahrenes Management und ein dynamisches, internationales Team an Bord holen zu können.

Durch die geballte Kompetenz, die wir national wie international mitbringen, werden wir nicht zuletzt Synergien bei Technologie und Produktentwicklung ausschöpfen können. Damit sind wir in der Lage neue Features, neue Formate und neue Herangehensweisen in einzelnen Märkten einzuführen und diese Erkenntnisse dann in allen

Kernmärkten zu skalieren. Wir sind damit auch international auf dem Weg zum ersten voll integrierten Premium-Vermarkter.

Der Handel an der Börse hat beispielsweise diese Internationalisierung unseres erweiterten Geschäftsmodells mit einem Kursanstieg um 20 Prozent auf mehr als zehn Euro innerhalb weniger Tage honoriert. Im Segment Online rechnen wir zukünftig mit Umsatzzuwächsen in einem hohen einstelligen Prozentbereich.

## **Folie 15 (Ströer 3.0 Strategie)**

Meine Damen und Herren, unser Einstieg in die Onlinevermarktung stellt für uns die Komplettierung des historisch gewachsenen Produktportfolios von Ströer dar. Wir haben dieser Strategie den Namen „Ströer 3.0“ gegeben.

Gestartet als ein analoges Plakat-Business, haben wir bereits mit der Entwicklung und Einführung der Infoscreens und Out-of-Home-Channel das semi-digitale Zeitalter der Außenwerbung eingeläutet. Die weitere Digitalisierung unseres Geschäfts über die Ergänzung unseres Portfolios um Onlinedisplayvermarktung ist für uns deshalb nur der nächste konsequente Schritt in der Evolution unseres Unternehmens. Dies unterstreicht die Rolle von Ströer als Innovationstreiber in den Werbemärkten.

Durch die Online-Expansion fügen wir unserem Geschäftsmodell ein komplementäres Segment hinzu, von dem sowohl unsere Kunden als auch Ströer als Unternehmen profitiert. Unser neues, voll integriertes Portfolio von Branding und Performance Produkten bietet unseren Kunden ganz neue Möglichkeiten der Zielgruppenerreichung und erhöht gleichzeitig unsere Relevanz als Ansprechpartner für Mediaagenturen und Werbungtreibende. Als erster und unabhängiger, voll integrierter Premium-Vermarkter kombinieren wir Außen- und Onlinewerbung und bieten unseren Kunden individualisierte Kommunikationslösungen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg.

## **Folie 16 (Medienkanäle verschmelzen)**

Bereits eingangs hatte ich von der derzeitigen Digitalisierung und dem Umbruch der Medienmärkte gesprochen, die eine Auflösung der klassischen Marktsegmentierung nach Mediengruppen nach sich ziehen. Es wird in der Zukunft keine Unterscheidung mehr nach Gattungen geben, sondern der Markt wird sich primär am Nutzer und dessen Nutzungsverhalten orientieren. Die Grenzen zwischen den einzelnen Medien verschwimmen immer mehr, und am Ende wird es darauf hinaus laufen, dass wir nicht mehr von den verschiedenen Kanälen TV, Radio, Print etc. sprechen, sondern nur noch von

Bildschirmen bzw. Screens. Ob Private Screens, also Fernseher, Computer, Laptop, etc. oder Public Screens, wie Außenwerbung oder öffentliche, digitale Informationsangebote oder Personal Screens wie bspw. ihr Smartphone oder Tablet.

Dieses Verschwimmen der Grenzen zwischen den verschiedenen Kanälen führt letztendlich zu einer Verschmelzung dieser in ein einzelnes Instrument: Online.

Die Außenwerbung nimmt hier eine besondere Stellung ein. Sie unterliegt zwar auch der digitalen Weiterentwicklung, wird jedoch als einziges Medium ihre physische Präsenz behalten; oder, um es einfacher auszudrücken: Ein Plakat bleibt ein Plakat – unabhängig davon, ob es analoger oder digitaler Natur ist.

## **Folie 17 (neue digitale Wachstumsfelder)**

Die Zukunftsfähigkeit entscheidet sich unter anderem durch Wachstumsmöglichkeiten und die sehen wir vor allem in drei Bereichen:

- bei Multi-Screen Produkten
- im lokalen Onlinemarkt
- und bei mobilen Werbeangeboten

## **Folie 18 (Multiscreen)**

Unsere Multiscreen Produkte bieten ein attraktives Wachstumspotenzial, da Werbungtreibende diese je nach Zielsetzung ihrer Kampagnen lokal, national, vereinzelt, gebündelt oder in Kombination mit anderen Medien einsetzen können.

So identifizieren Studien beispielsweise unseren Out-of-Home-Channel als regelrechten Reichweitenbooster bzw. Impulsgeber, während Onlinewerbung mit effektivem Targeting der Zielgruppen aufwarten kann. In Kombination mit unseren klassischen Out-of-Home Medien können Werbungtreibende so effektiv ihre Reichweiten erhöhen und Inhalte zielgenauer aussteuern.

In 2012 erwirtschafteten wir bereits 9 Prozent unseres Konzernumsatzes durch digitale Out-of-Home Medien, mit steigender Tendenz.

## **Folie 19 (Online local vs. Print local)**

Gerade im Bereich der lokalen Werbung setzen viele Werbungtreibende noch immer auf regionale Anzeigenblätter. Über vier Milliarden Euro werden jährlich in diesem Segment umgesetzt. Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung, der sich auch regionale Werbungtreibende nicht entziehen können, bietet sich daher ein enormes strukturelles Wachstumspotenzial in der lokalen

Onlinevermarktung. Mit unserem neu geschaffenen Online-Angebot, unseren rund 40.000 regionalen Kunden und unserer einzigartigen Vertriebsstärke werden wir in Zukunft besonders stark von der Verlagerung von Mediabudgets, weg von lokalen Printangeboten hin zu lokalen Onlineangeboten, profitieren.

## **Folie 20 (Online local)**

Aktuelle Zahlen zeigen eine Verschiebung der Werbebudgets in regionalen, deutschen Werbemärkten. Besonders im Bereich der regionalen Onlinewerbung weist der Trend der letzten drei Jahre deutlich nach oben. Allein im letzten Jahr konnten regionale Onlinewerbeangebote Wachstumsraten von über 50 Prozent vorweisen.

## **Folie 21 (Mobile Media Angebote)**

Das dritte große Wachstumspotenzial sehen wir im Mobile Bereich. Durch die Übernahme von radcarpet verfügen wir inzwischen über die Technologie und das Know-How, gezielt Werbung auf mobilen Endgeräten von Nutzern einzuspielen. Mittels „hyperlocal targeting“ können Zielgruppen geographisch exakt lokalisiert und angesprochen

werden. Das bietet Werbungtreibenden die Möglichkeit potenzielle Kunden in unmittelbarer Nähe des beworbenen Produkts zu erreichen, geographische Streuverluste zu minimieren und den Nutzer bis zum Point of Sale zu navigieren.

Vor dem Hintergrund steigender Nutzerzahlen, die das Internet über mobile Endgeräte nutzen, wird der Bereich Mobile Advertising in Zukunft immer weiter an Bedeutung gewinnen und rasant wachsen. Dieses Potenzial werden wir mit unseren Mobile Advertising Angeboten verstärkt ausschöpfen.

## **Folie 22 (Voll integrierter Premium-Vermarkter)**

Um die Wachstumspotenziale der einzelnen Bereiche optimal auszuschöpfen, haben wir die gesamten deutschen Onlineaktivitäten unter der Ströer Digital Group gebündelt, die zukünftig als Full Service Provider für digitale Werbevermarktung aufwarten kann. Innerhalb der Ströer Digital Group haben wir Kompetenzen gebündelt, wobei die einzelnen Competence-Center mit Ihrem spezifischen Know-How in den verschiedenen Feldern jeweils als eigenständige Einheit agieren.

So werden wir zukünftig sowohl über traditionelle Vertriebswege als auch über unsere Technologieplattformen die Bereiche Display und Special Ads Vermarktung, Video-Vermarktung und Mobile Vermarktung

auf nationaler und regionaler Ebene abwickeln und bieten unseren Kunden so die komplette Bandbreite aus Branding und Performance Marketing. Deren intelligente Kombination kann die kommunikative Leistung von Kampagnen deutlich verstärken und das nicht nur im Hinblick auf Bekanntheits- und Imagedimensionen, sondern insbesondere auch auf aktivierende Impulse der Kampagnen.

Mit der Übernahme von Ballroom haben wir zudem erfolgreich den ersten Schritt zur Internationalisierung unserer Onlineaktivitäten umgesetzt.

In der gleichen Logik sind wir ein attraktiver One-Stop-Shop für Publisher und Website-Betreiber: Wir können für sie über alle Wertschöpfungsbereiche hinweg ihren Traffic - d.h. die generierten Reichweiten - vermarkten. Das bringt uns als zudem Medienhaus-unabhängiger Vermarkter in eine herausragende Position für die Übernahme weiterer Vermarktungsmandate.

### **Folie 23 (Ströer 3.0)**

Wie sie sehen, haben wir Ströer mit unserer Strategie stark am Markt positioniert. Wir haben die Entwicklungen der Werbemärkte frühzeitig erkannt und wollen auch langfristig wettbewerbsfähig bleiben. Der

proaktive Einstieg in die Online-Vermarktung war ein logischer und gleichzeitig evolutionärer Schritt und Sie sind Anteilseigner eines zukunftsorientierten Unternehmens.

Ich fasse noch einmal kurz zusammen:

- Durch unser Produktportfolio von klassischer und digitaler Außenwerbung sowie Onlinewerbung, steigern wir unsere Relevanz gegenüber Mediaagenturen und Werbungtreibenden. Als One stop Shop bieten wir individualisierte Kommunikationslösungen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg und sind der erste voll integrierten Premium-Vermarkter in Deutschland.
- Durch unsere neuen digitalen Produkte eröffnen wir uns den Zugang zu neuen Kunden und neuen Budgets.
- Aufgrund unseres breiten Kundenstamms und unserer enormen Vertriebsstärke, können wir unsere neuen Online-Produkte über die bereits bestehenden Vertriebskanäle anbieten.
- Vor allem das regionale Onlinegeschäft bietet aussichtsreiche Wachstumspotenziale
- Website-Publisher erhalten für Vermarktungsverträge mit Ströer zusätzliche Medialeistungen zur Eigenwerbung und können so

Ihre Reichweite erhöhen, wodurch im Endeffekt beide Unternehmen profitieren.

- Durch das deutlich weniger kapitalintensive Online-Business verbessert sich unser Investitionsprofil der Gruppe.

## **Folie 24 (Aktienoptionsprogramm)**

Meine Damen und Herren, zum Schluss möchte ich Sie noch über unser Vorhaben zur Einrichtung eines Aktienoptionsprogramms unterrichten. Vorstand und Aufsichtsrat haben sich entschieden, zukünftig zur zielgerichteten Incentivierung und langfristigen Bindung von ausgewählten Mitarbeitergruppen und Vorständen auch Aktienoptionen einsetzen zu wollen. Dazu muss ein sogenanntes bedingtes, zusätzliches Kapital geschaffen werden. Dafür bitten wir Sie in unserer heutigen Hauptversammlung unter Tagesordnungspunkt 8 um Ihre Zustimmung.

Aus diesem zusätzlichen Kapital können anschließend der Aufsichtsrat für den Vorstand bzw. der Vorstand für ausgewählte Mitarbeiter in einem festgelegten, maximalen Umfang sogenannte Aktienoptionsrechte gewähren. Diese gestatten dem Inhaber den Bezug von einer zuvor definierten Anzahl von Aktien zu einem festgesetzten Preis. Zudem können in bestimmten Fällen die

Aktienoptionsbedingungen vorsehen, dass Ströer den Berechtigten zur Bedienung der Aktienoptionsrechte wahlweise statt Aktien eine Barzahlung gewähren kann. Der Betrag ergibt sich dann aus der Differenz zwischen dem Ausübungspreis und dem Ausübungskurs. Der Ausübungskurs ist der Schlussauktionspreis der Ströer Aktien am letzten Handelstag vor dem Tag der Ausübung der Aktienoptionsrechte. Wir wollen weiter wachsen und unsere Stellung als erster voll integrierter Premium-Vermarkter weiter festigen. Das ist ein ehrgeiziges Ziel, das hohen Einsatz und neue Kompetenzen erfordert. In bestimmten Bereichen werden wir neue Partnerschaften eingehen und auch stärker als bisher von speziellem Know-How abhängig sein. Die langfristige Bindung und Incentivierung von Mitarbeitern wird daher noch wichtiger als bisher werden. Entsprechend unseren ambitionierten Zielen haben wir auch die Ausübungshürden für unser Optionsprogramm hoch gesteckt. Die Ausübung der gewährten Optionen richtet sich nach dem kumulativen Erreichen bzw. Überschreiten von zwei Zielmarken:

1. Der Aktienkurs beträgt an fünf aufeinanderfolgenden Handelstagen mindestens 15,00 Euro.

2. Das um Sondereinflüsse bereinigte im Geschäftsbericht ausgewiesene EBITDA des Konzerns für das vor Ablauf der jeweiligen Wartezeit endende Geschäftsjahr beträgt mindestens 150 Millionen Euro.

In jedem Fall muss die Option von dem Berechtigten vier Jahre als Mitarbeiter von Ströer gehalten werden, bevor sie ausgeübt werden kann. Aufgrund der langfristigen Ausgestaltung und den ambitionierten Ausübungshürden dürfte die gewährte Option bei Erreichen unserer Ziele einen Wert haben. Insofern kann sie in bestimmten Fällen ein geeignetes zusätzliches Element sein, eine langfristige Incentivierung in Übereinstimmung mit den Unternehmenszielen zu erreichen. In diesem Sinne wird ein solches Instrument auch in anderen börsennotierten Unternehmen genutzt. Über den konkreten Einsatz wird im Vorstand und im Aufsichtsrat zu gegebener Zeit entscheiden.

**Folie 25 (Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit)**

Meine Damen und Herren, ich möchte Ihnen versichern, dass meine Vorstandskollegen und ich uns auch in Zukunft dafür engagieren werden, die Ströer 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.