

STRÖER



„Premium Assets“ Strukturelles Wachstum Digitale Transformation

Ordentliche Hauptversammlung
30.Juni 2015 | Udo Müller (CEO)

25 Jahre Ströer: In Berlin fing alles an!

- ✓ Die Nr. 1 in der deutschen Außenwerbebranche
- ✓ Reichweitenstärkster Online-Vermarkter in Deutschland
- ✓ Betreibt über BlowUP Media das **größte Netzwerk für Riesenposter** in Europa
- ✓ **Digitaler Full-Service-Anbieter**



Highlights 2014

| EURm | | FY 2014 | ▲ |
|-------------------------|-----------|--------------------|-----------|
| Umsatz | reported | 721,1 | +16 % |
| | organisch | | +11 % |
| Operational EBITDA | | 148,1 | +25 % |
| Op. EBITDA Marge | | 20,2 % | +1.6 %pts |
| EBIT (bereinigt) | | 98,5 | +37 % |
| Net income (bereinigt) | | 56,3 | +55 % |
| Free cash flow | | 65,5 | +61EURm |
| Capex | | 45,2 | +16 % |
| | | 31 Dec 2014 | |
| Net debt/Leverage Ratio | | 275,4 / 1,9x | |

Jahresumsatz steigt auf
721 Millionen Euro

Operational EBITDA
wächst 2014 um 25 %
auf 148,1 Millionen Euro

Bereinigter Jahresüberschuss
steigt deutlich auf
56,3 Millionen Euro

Erhöhung der Dividende
auf **40 Cent pro Aktie**

Ströer Segmentberichterstattung

| | Ströer Media SE | Digital | OoH Deutschland | OoH International | Recon.* |
|---------------------------|-----------------|--------------|--------------------|----------------------|--------------|
| | | | | | |
| Nettoumsatzerlöse | 721,1 | 165,4 | 429,1 | 147,3 | -20,7 |
| Operational EBITDA | 148,1 | 39,0 | 95,3 | 24,6 | -10,9 |
| Op. EBITDA Marge | 20,2% | 23,6% | 22,2% | 16,7% | |

€m

*inklusive Holding, Konsolidierung und IFRS11 Anpassungen

Highlights Q1 / Q2 2015

| EURm | | Q1 2015 | ▲ |
|-------------------------|-----------|---------------------|-----------|
| Umsatz | reported | 161,8 | +11 % |
| | organisch | | +8 % |
| Operational EBITDA | | 26,3 | +59 % |
| Op. EBITDA Marge | | 15,9 % | +4,8 %pts |
| EBIT (bereinigt) | | 9,5 | +90 % |
| Net income (bereinigt) | | 4,5 | +100% |
| | | 31 März 2015 | |
| Net debt/Leverage Ratio | | 304,0 / 1,9x | |

Quartalsumsatz steigt um 11% auf **162 Millionen Euro**

Organisches Wachstum von **8 %**

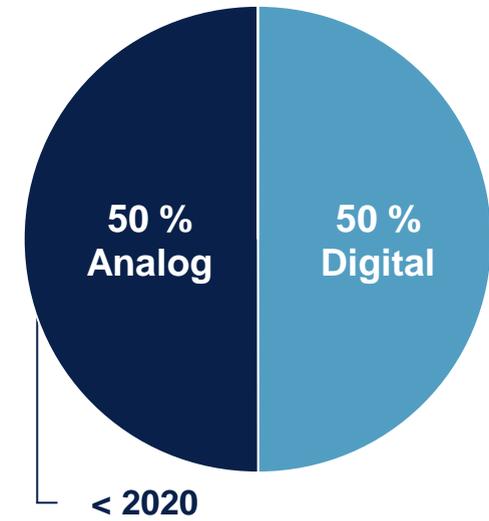
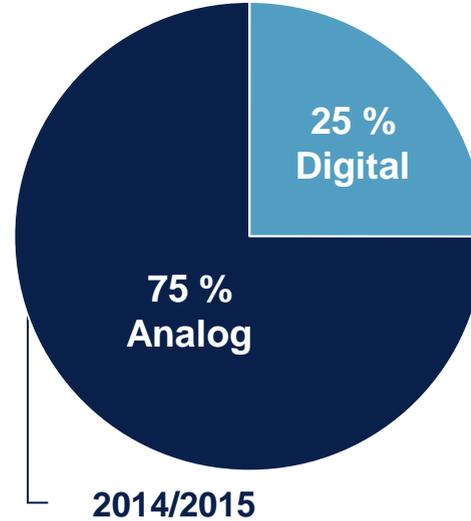
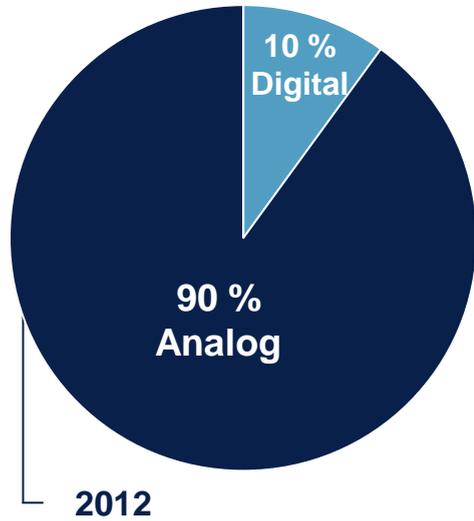
Operational EBITDA **wächst 2014 um 59 %** auf 26,3 Millionen Euro

- Optimierung des **Konsortialkredits**
- Erfolgreiche Akquisition von **RegioHelden** und **Contentfleet**

Ströer baut Position im Digitalgeschäft auf



Wachstum des Digitalgeschäfts



CAGR (2012 – 2020)

- Public Video > 5 %
- Display/Mobile > 15 %
- Video ~20 %

Ströer auf einen Blick

Digital



- Platz 1 im AGOF-Ranking
- Platz 5 im ComScore-Ranking
- 6.000 Internetseiten

OOH Deutschland



- Platz 1 in der Außenwerbung in Deutschland
- 230.000 Werbeflächen
- Europas größter Werbemarkt

OOH International



- Platz 1 in der Außenwerbung in der Türkei
- ca. 43.000 Werbeflächen
- Europas größter Wachstumsmarkt
- Platz 1 in der Außenwerbung in Polen
- Größtes Netzwerk für Riesenposter in Europa (GER, UK, ES, Benelux)

Digitalgeschäft (25 % der Umsätze)



Display, Video, Mobile

Out-of-home-Geschäft (75% der Umsätze)



Billboard



Street Furniture



Transport

OoH Phase 1

Public Video Network wächst kontinuierlich

Mehr als 3.000 Video-Displays erreichen pro Monat mehr als 30 Millionen Menschen

Station Video (>1.000 Screens)



Supermotion Board (6 Boards)



Mall Video (>1.700 Screens)



Infoscreen (>300 Screens)



OoH Phase 2

2015 beginnt der Roll-out digitaler Street Furniture

50 digitale Säulen für Hamburg geplant



50 digitale Säulen für Köln geplant



OoH Phase 2

2015 beginnt der digitale Roadside-Roll-out

Erstes Ströer-LED-Board in Düsseldorf



Expansion in Wuppertal & Hamburg geplant



Digitale Medien Phase 1

Führender Online Vermarkter in Deutschland

| # | AGOF-Ranking | UU (%) | UU (Mio.) |
|----|----------------------------|-------------|--------------|
| 1 | Ströer Digital | 72,4 | 40,15 |
| 2 | InteractiveMedia CCSP | 63,6 | 35,29 |
| 3 | Axel Springer Media Impact | 63,4 | 35,19 |
| 4 | SevenOne Media | 59,8 | 33,18 |
| 5 | Tomorrow Focus Media | 57,4 | 31,86 |
| 6 | IP Deutschland | 52,0 | 28,85 |
| 7 | OMS | 46,6 | 25,86 |
| 8 | eBay | 42,9 | 23,79 |
| 9 | United Internet Media | 42,9 | 23,77 |
| 10 | G+J Electronic Media Sales | 41,2 | 22,88 |

Neue Publisher in Q1



Unternehmensbeschreibung

Starke Zunahme von Publishern mit der Zielgruppe junge Frauen zwischen 20 und 35 Jahren

Führende deutsche Zeitungen mit ca. 5 Mio. UU

Informationsportal rund um das aktuelle Kinoprogramm

Digitale Medien Phase 2

Steigerung der Eigenvermarktung und Stärkung der Margen

> 15 Akquisitionen in den letzten 2 Jahren

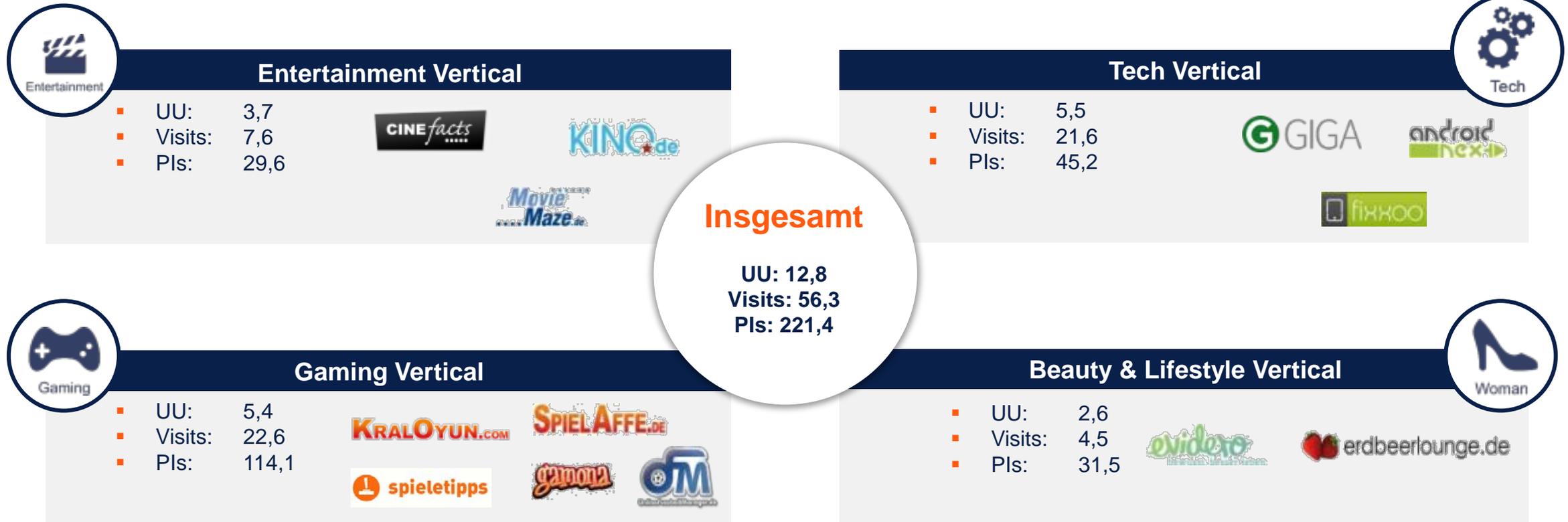
Digital Content



Konzentration auf ergänzende Publishing-Akquisitionen für Marketing Verticals

Digitale Medien Phase 2

Ströer Verticals erreichen > 220 Mio. Page Impressions pro Monat



*Quelle: ComScore, interne Daten 2015-05

Digitale Medien Phase 2

Web TV: TubeOne betreibt fünf Social Video Verticals

Entertainment

- 4,9 Mio. UU
- 287 Mio. Views
- 23 Mio. Abonnenten



ApeCrime

Top 3 YouTuber:

1. ApeCrime
2. Simon Desue
3. FlyingPandas

Sport & Fitness

- 0,7 Mio. UU
- 8 Mio. Views
- 0,8 Mio. Abonnenten



Alon Gabbay

Top 3 YouTuber:

1. Alon Gabbay
2. FlyingUwe
3. InfitnessTV

tubeone

10,7 Mio. UUs
580 Mio.
Videoviews

Technic & Games

- 2,8 Mio. UU
- 172 Mio. Views
- 9,7 Mio. Abonnenten



GermanLetsPlay

Top 3 YouTuber:

1. GermanLetsPlay
2. Unge
3. Demtendo

Beauty & Lifestyle

- 2,3 Mio. UU
- 112 Mio. Views
- 7,7 Mio. Abonnenten



Dagi Bee

Top 3 YouTuber:

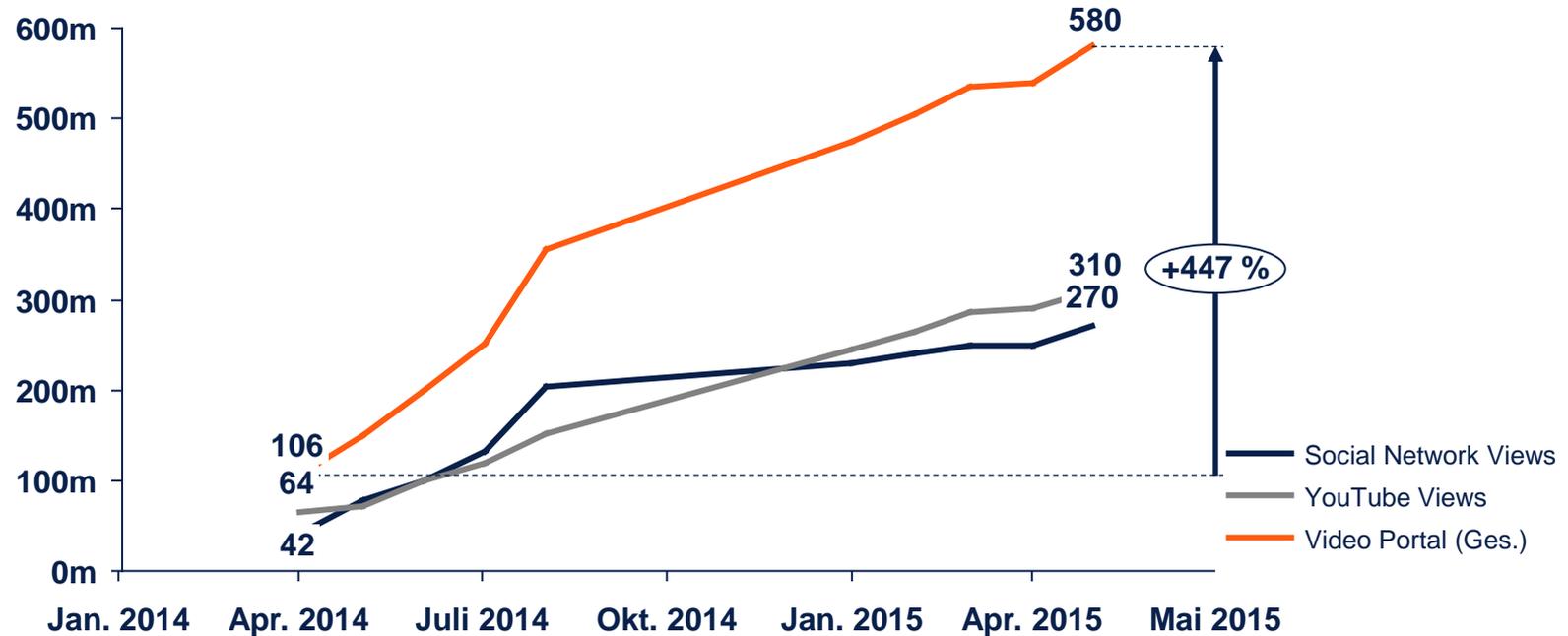
1. Dagi Bee
2. Shirin David
3. Paolo Maria

Neu: Family & Living

Digitale Medien Phase 2

TubeOne ist das größte Social Video Netzwerk in Deutschland

Entwicklung der Views seit der Übernahme



TubeOne ist mit 580 Mio. Views das größte Social Video Netzwerk in Deutschland

Verstärkung des Strukturvertriebs für lokale Werbeprodukte

Erwerb von RegioHelden per Ende Juli

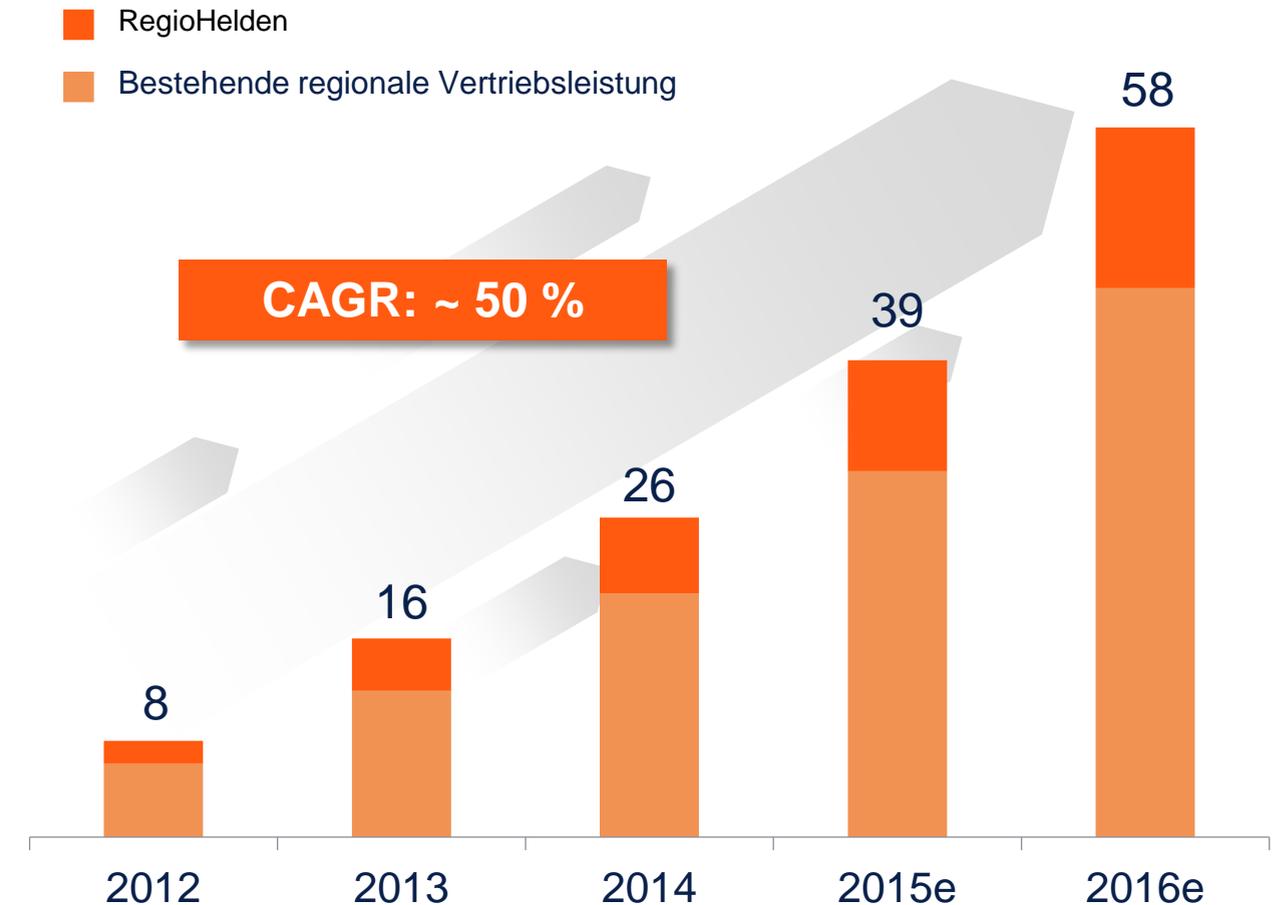
Seit 2012 Aufbau einer regionalen Vertriebsstruktur

- Schwerpunkt auf regionalen Kunden, die nicht von Agenturen oder ein Self-Service-Konzept betreut werden
- Mitarbeiter (2015E): 335, davon
 - Back Office: 50
 - Vertrieb: 180
 - Neueinstellungen: ~100
- Solide Ausgangsbasis für künftiges Wachstum

+ RegioHelden/„Gelbe Seiten-Produkt (digital)“

- Suchmaschinenmarketing
- Suchmaschinenoptimierung (einschließlich Management der Verzeichniseinträge)
- Webdesign-/Website-Marketing
- Anrufmessung

Entwicklung eines „Key Performance Indicator“ Vertriebsleistung



Erwerb von RegioHelden

Synergien auf mehreren Ebenen



Ausgewogenes Segmentportfolio mit exzellenter Wachstumsdynamik

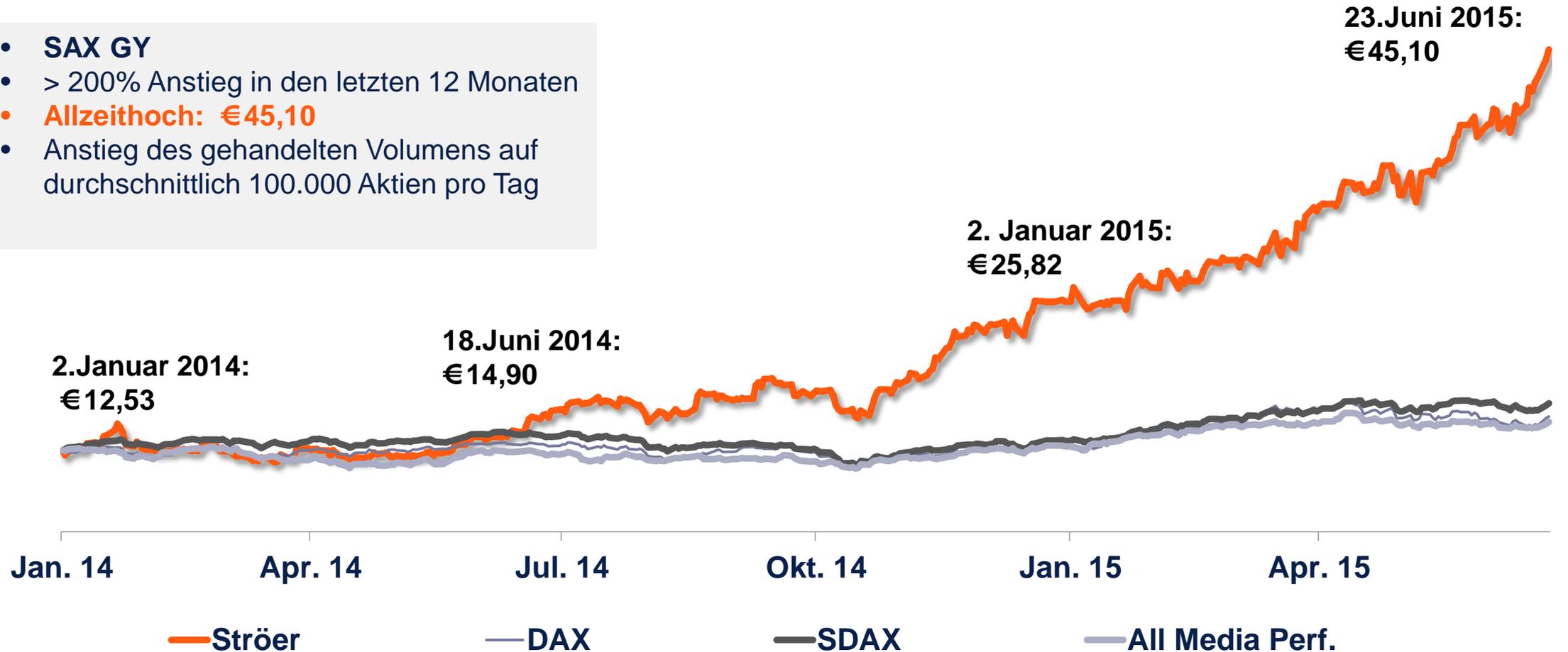
| Ströer Media SE | Mittelfristige Wachstumsaussichten | Mittelfristiges Margenziel | Rationale |
|--------------------------|--|----------------------------|---|
| Digital |  > 10 % organisch + einige ergänzende Akquisitionen | ~ 25 % | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Weitere Entwicklung hin zur Digitalisierung ▪ Ausschöpfung der führenden Marktposition in Deutschland ▪ Effizienzsteigerungen und weitere Investitionen im Bereich Own Content Publishing |
| OoH Germany |  ~ 5 % organisch | ~ 25 % | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortsetzung der Wachstumsinitiativen (z.B. regionaler Vertrieb) ▪ Profitieren von den Megatrends Mobilität/Urbanisierung ▪ Weitere Optimierung der Kostenbasis |
| OoH International |  ~ 5 % organisch | > 20 % | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausschöpfung der hervorragenden Marktposition in der Türkei ▪ Profitieren von der Professionalisierung des Markts in Polen ▪ Anhaltender Ausbau der europäischen blowUP-Aktivitäten |

Q1-Ergebnisse 2015, Guidance Statement 2015, Outlook 2017

| | Q1 2015 | ▲ | FY Guidance alt | FY Guidance neu | Outlook 2017 |
|-----------------------------------|------------|---------------|--|--|--|
| Umsatz | 161,8 Mio. | 11 % | Organisches Wachstum im mittleren einstelligen Bereich | Organisches Wachstum im mittleren bis hohen einstelligen Bereich | 1 Mrd. |
| Operational EBITDA | 26,3 Mio. | 59,4 % | 170 – 180 Mio. | min. 180 Mio. | EBITDA-Marge 22 – 23 % |
| Organisches Umsatzwachstum | 8,3 % | (2014: 4,5 %) | | | Wachstumsquellen: 2/3 organisch, 1/3 anorganisch |

Ströer Aktie – Top Performance in 2014

- **SAX GY**
- > 200% Anstieg in den letzten 12 Monaten
- **Allzeithoch: €45,10**
- Anstieg des gehandelten Volumens auf durchschnittlich 100.000 Aktien pro Tag





Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Disclaimer

Diese Präsentation enthält "zukunftsgerichtete Aussagen" bezüglich der Ströer Media SE ("Ströer") oder der Ströer Gruppe, einschließlich Beurteilungen, Schätzungen und Prognosen im Hinblick auf die Finanzlage, die Geschäftsstrategie, die Pläne und Ziele des Managements und die künftigen Geschäftstätigkeiten von Ströer bzw. der Ströer Gruppe. Zukunftsgerichtete Aussagen unterliegen bekannten und unbekanntem Risiken, Ungewissheiten und anderen Faktoren, die dazu führen können, dass die Ertragslage, Profitabilität, Wertentwicklung oder das Ergebnis von Ströer bzw. der Ströer Gruppe wesentlich von derjenigen Ertragslage, Profitabilität, Wertentwicklung oder demjenigen Ergebnis abweichen, die in diesen zukunftsgerichteten Aussagen ausdrücklich oder implizit angenommen oder beschrieben werden. Diese zukunftsgerichteten Aussagen werden zum Datum dieser Präsentation gemacht und basieren auf zahlreichen Annahmen, die sich auch als unzutreffend erweisen können. Ströer gibt keine Zusicherung ab und übernimmt keine Haftung im Hinblick auf die sachgerechte Darstellung, Vollständigkeit, Korrektheit, Angemessenheit oder Genauigkeit der hierin enthaltenen Informationen und Beurteilungen. Die in dieser Präsentation enthaltenen Informationen können ohne jedwede Benachrichtigung geändert werden. Sie können unvollständig oder verkürzt sein und enthalten möglicherweise nicht alle wesentlichen Informationen in Bezug auf Ströer oder die Ströer Gruppe. Ströer übernimmt keinerlei Verpflichtung, die hierin enthaltenen zukunftsgerichteten Aussagen oder anderen Informationen öffentlich zu aktualisieren oder anzupassen, weder aufgrund von neuen Informationen, zukünftigen Ereignissen oder aus anderen Gründen