



STRÖER

Value Creation through DOoH

12. Dezember 2024 | Ströer SE & Co. KGaA

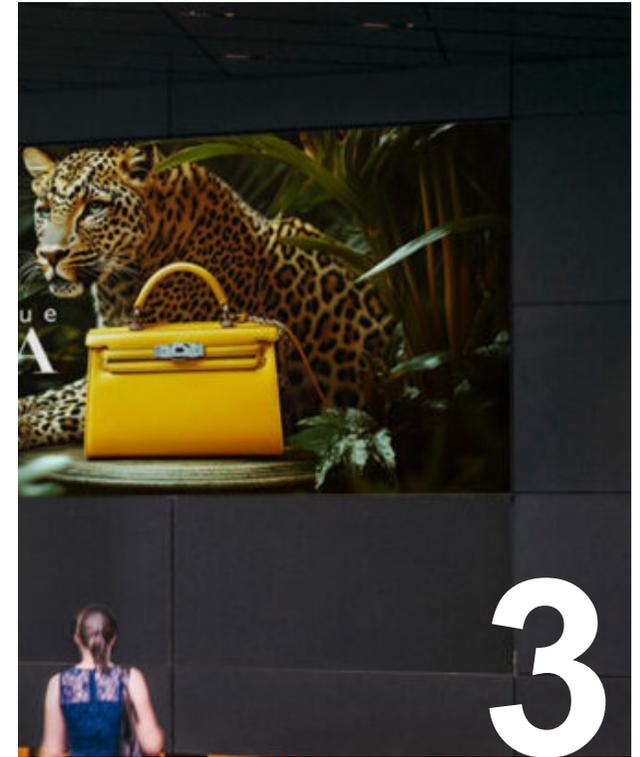
Agenda



Update der Gruppe



Finanzen



Nachhaltigkeit

Geschäftssegmente im Überblick

OOH Media

#1 OOH-Anbieter in Deutschland |

flächendeckende Vermarktung & Betrieb von rund 300.000 Mediaflächen und 20.000 installierten Stadtmöbeln

Produktvielfalt an den Touchpoints Straße, Gebäude & Verkehrsmittel

Branchenstandards durch kontinuierliche Forschung & Entwicklung

Medienträger ergänzen die digitale Infrastruktur einer Stadt

Digital & Dialog Media

#1 Digitalvermarkter in Deutschland |

Qualitativ hochwertiges Portfolio erreicht monatlich rund 50 Mio. UU

starke Marktposition im Newsbereich und vielfältige Premium-Inhalte für Digital Natives

vollwertige Call-Center-Dienstleistungen mit Fokus auf Outbound-Verkauf & Cross-/Up-Selling-Aktivitäten

umfassender Außendienst

DaaS & E-Commerce

ASAMBEAUTY |

führende digitale Private Label Plattform in DACH

Statista |

weltweit führender Anbieter von Geschäfts-, Verbraucher- und Branchendaten

Abonnementbasiertes B2B-Modell

Q3 2024 Marktdynamik: (D)OoH entwickelt sich besser als der Werbemarkt

Deutscher Werbemarkt mit positivem Momentum im dritten Quartal



⁽¹⁾Interne Schätzungen & ZAW; ⁽²⁾ Alphabet IR; ⁽³⁾ Meta; ⁽⁴⁾ Nielsen-Zahlen (brutto) für Q3 2024; ⁽⁵⁾ organisch

Ergebnisse 9M 2024

Starke Margenausweitung und Cash Conversion

m€		9M 2023	9M 2024	▲
Revenues	Reported growth	1,348.3	1,460.9	+8%
	Organic growth ⁽¹⁾	+7.9%	+7.8%	-0.1%pts
EBITDA (adjusted)		374.6	419.8	+12%
EBIT (adjusted)		157.7	192.2	+22%
Net income (adjusted) ⁽²⁾		78.5	96.2	+22%
Free Cash Flow (adjusted)		-18.7	78.3	n/a
Capex		97.9	62.0	-37%

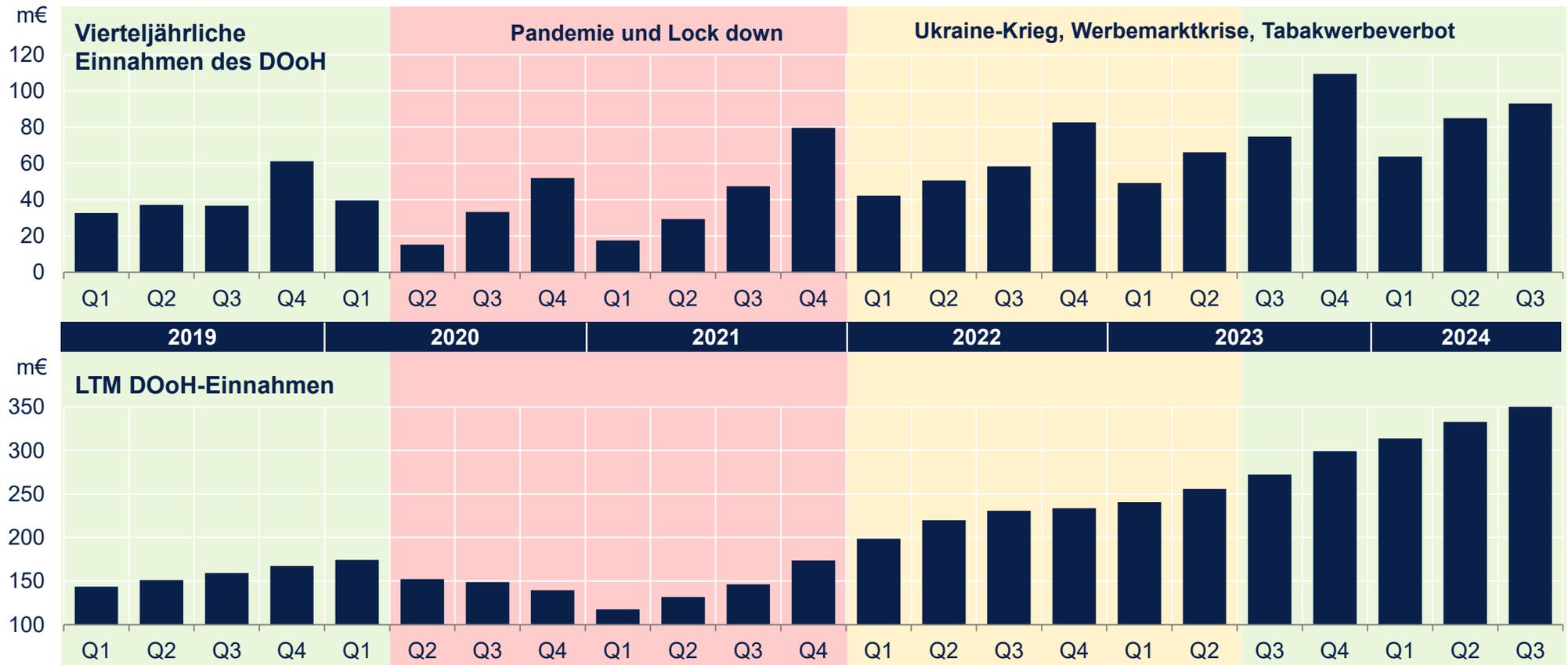
⁽¹⁾Excluding exchange rate effects and effects from (de)consolidation and discontinuation of operations

⁽²⁾Adjusted for exceptional items and additional other reconciling factors in D&A (PPA related amortization and impairment losses), in financial result and in income taxes

Beschleunigtes DOoH-Momentum in "normalisierendem Markt"!

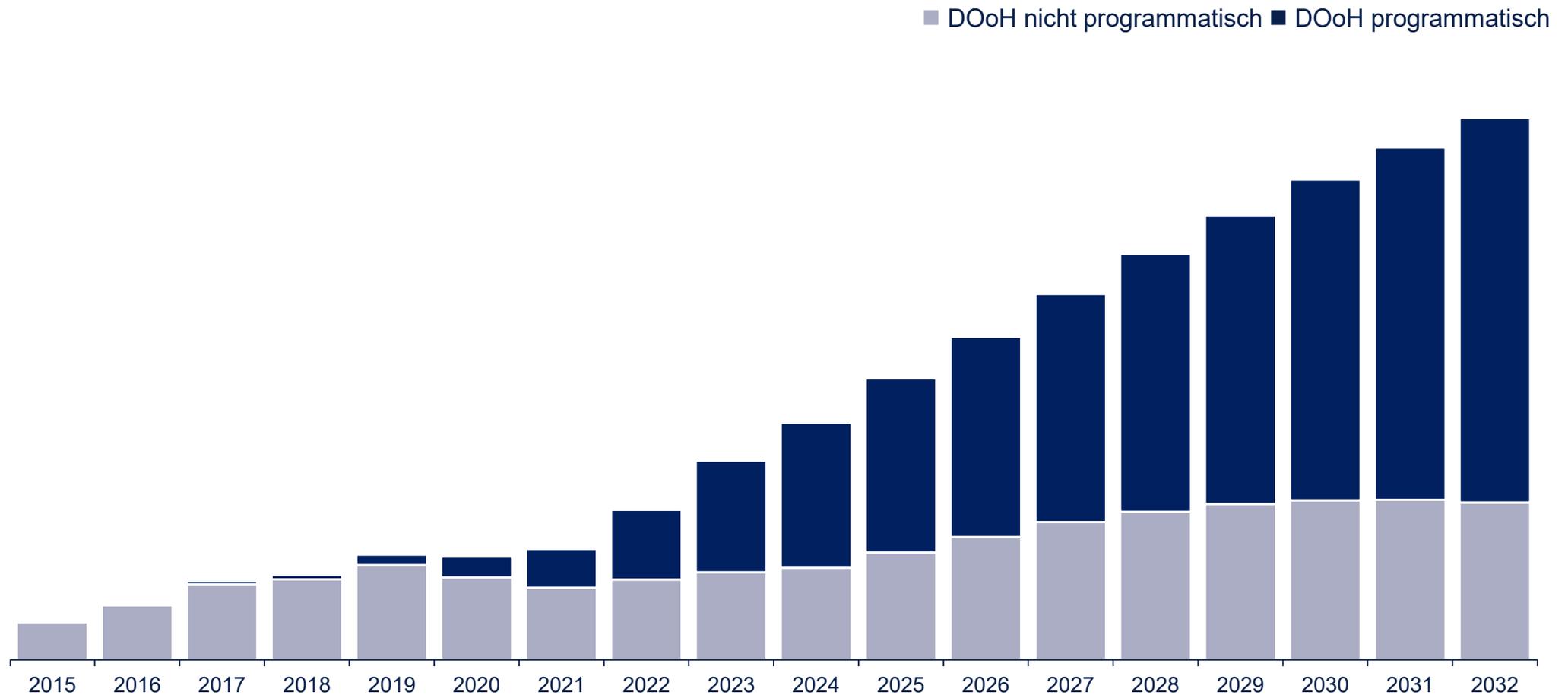
Quartals- und LTM-Entwicklung seit fast 4 Jahren vom Makroumfeld beeinflusst

Rückgang der LTM vor der Pandemie um ~35 % auf den Tiefpunkt während Pandemie; Verdreifachung der DOoH seitdem



Programmatic treibt digitales Out-of-Home voran

Branchenprognosen erwarten unverändertes Momentum

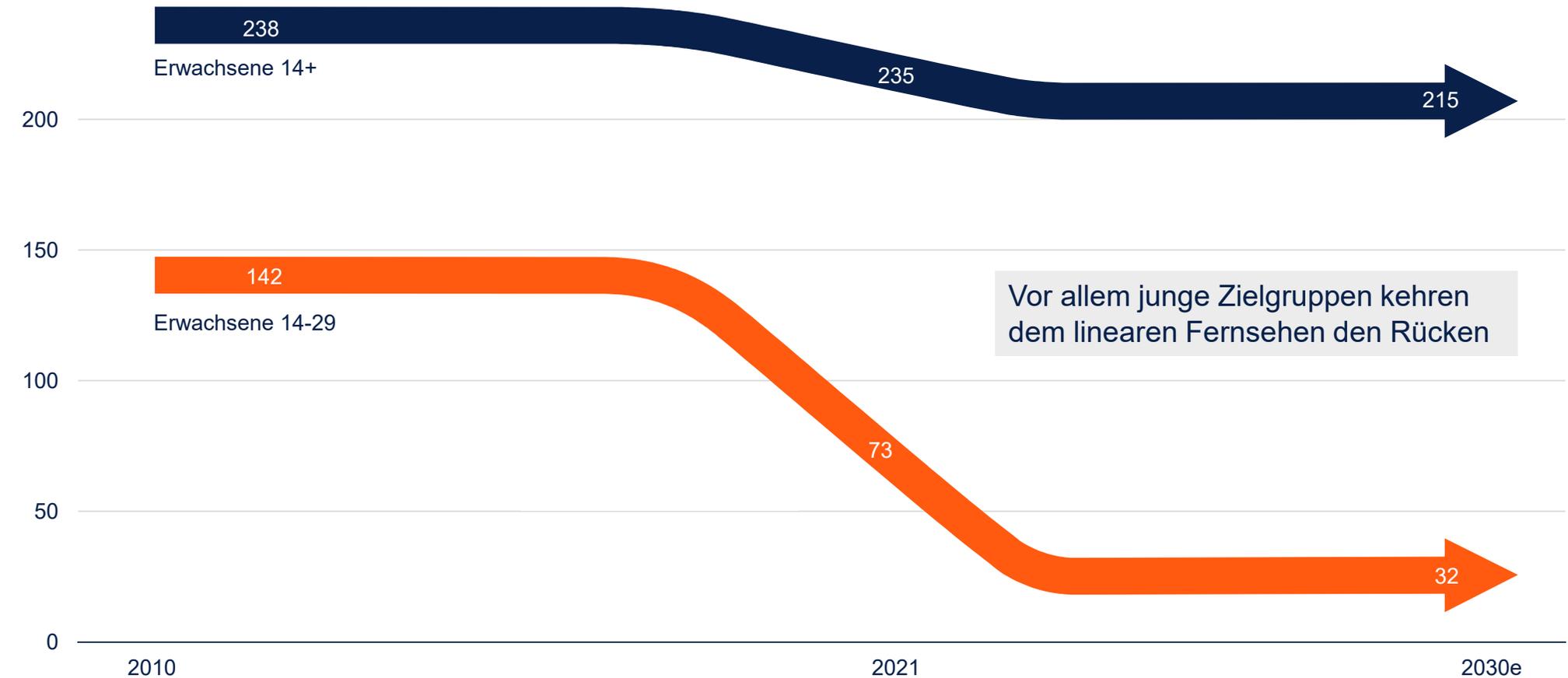


Netto-Werbeeinnahmen Out of Home in Deutschland
Quelle: [IDOOH](#) - Marktwachstum OoH nach PwC Entertainment & Media Outlook 2022 mit Korrekturen durch IDOOH; 2020

Lineares Fernsehen mit Verringerung der Betrachtungszeit

Massive Vorteile für DOoH (Public Video) aufgrund der Herausforderungen für Werbetreibende

TV-Sehdauer in Minuten/Tag



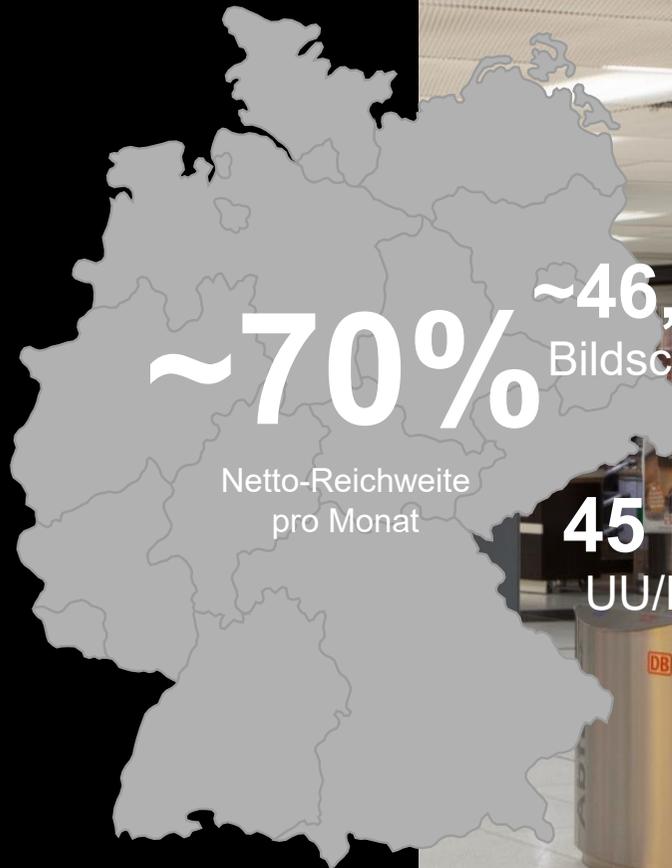
Vor allem junge Zielgruppen kehren dem linearen Fernsehen den Rücken

Quelle: Hochrechnung von Zeitreihendaten für TV und Online-Video im Rahmen der Studie Media 2030 von mindshare [schematisch] | Basisdaten: AGF Videoforschung, ARD/ ZDF Massenkommunikationstrends, YouGov Markenindex | E14+: Erwachsene älter als 14 Jahre | E14 -29: Erwachsene zwischen 14 und 29 Jahren

DOoH-Portfolio

Starke Publikumsresonanz nach einem Jahrzehnt der Investitionstätigkeit

- 902 Infoscreen-Bildschirme
- 2.399 Bahnhofsbildschirme
- 2.381 Bildschirme in Einkaufszentren
- 1.042 Bildschirme am Straßenrand
- 606 Stadtbildschirme
- 374 City Tower-Bildschirme
- 77 Riesen Bildschirme
- >38.500 Umgebungsbildschirme



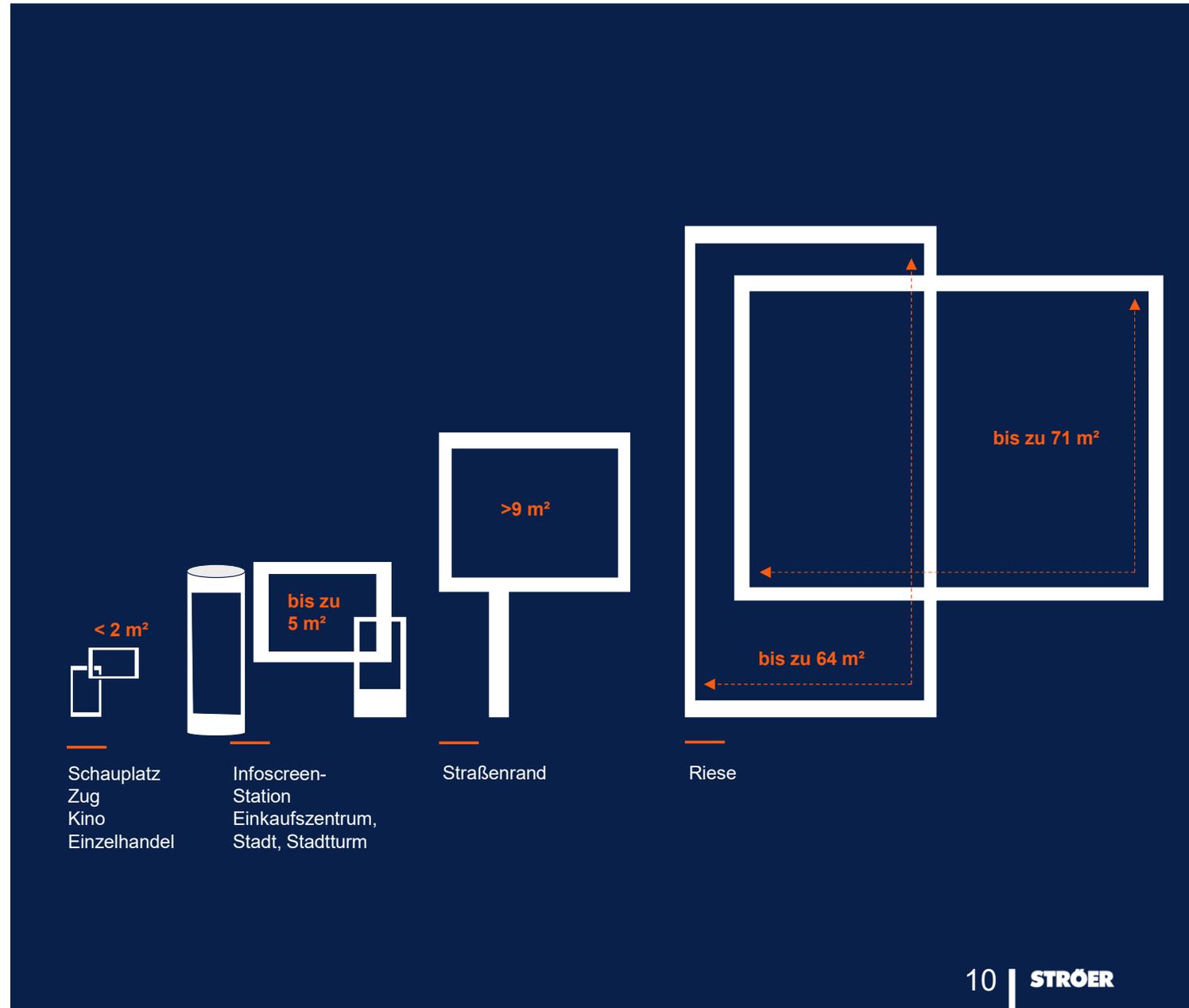
~46,500
Bildschirme

in > 200
Städte

45 Mio. 13 Milliarden
UU/Monat Kontakte/Monat

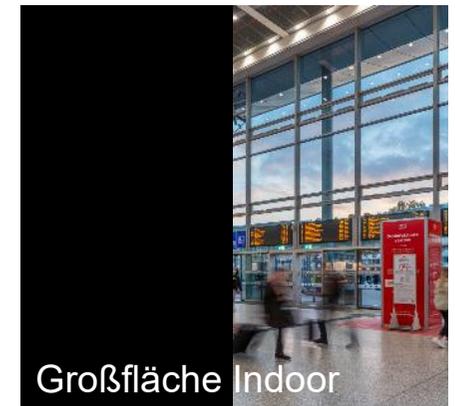
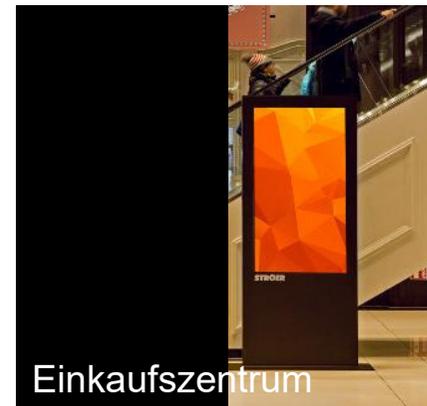
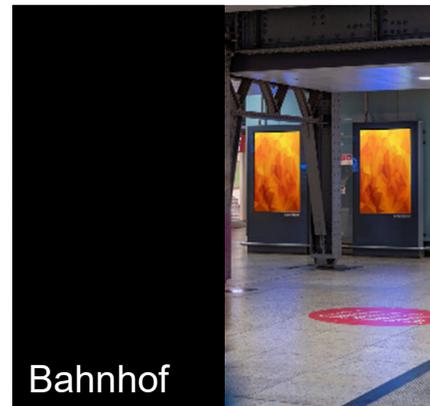
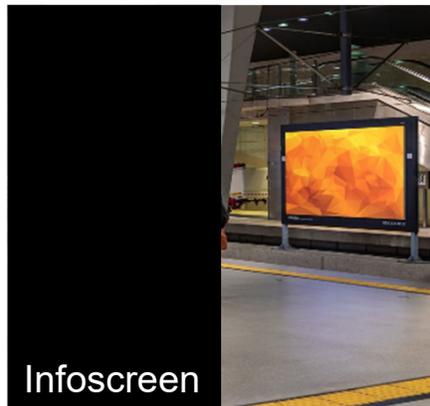
DOoH Versorgung @Ströer

- Großes Portfolio an Bildschirmen in verschiedenen Größen bis zu $>70\text{m}^2$
- Berührungspunkte von hochfrequentierten Orten bis hin zu Berührungspunkten von besonderem Interesse



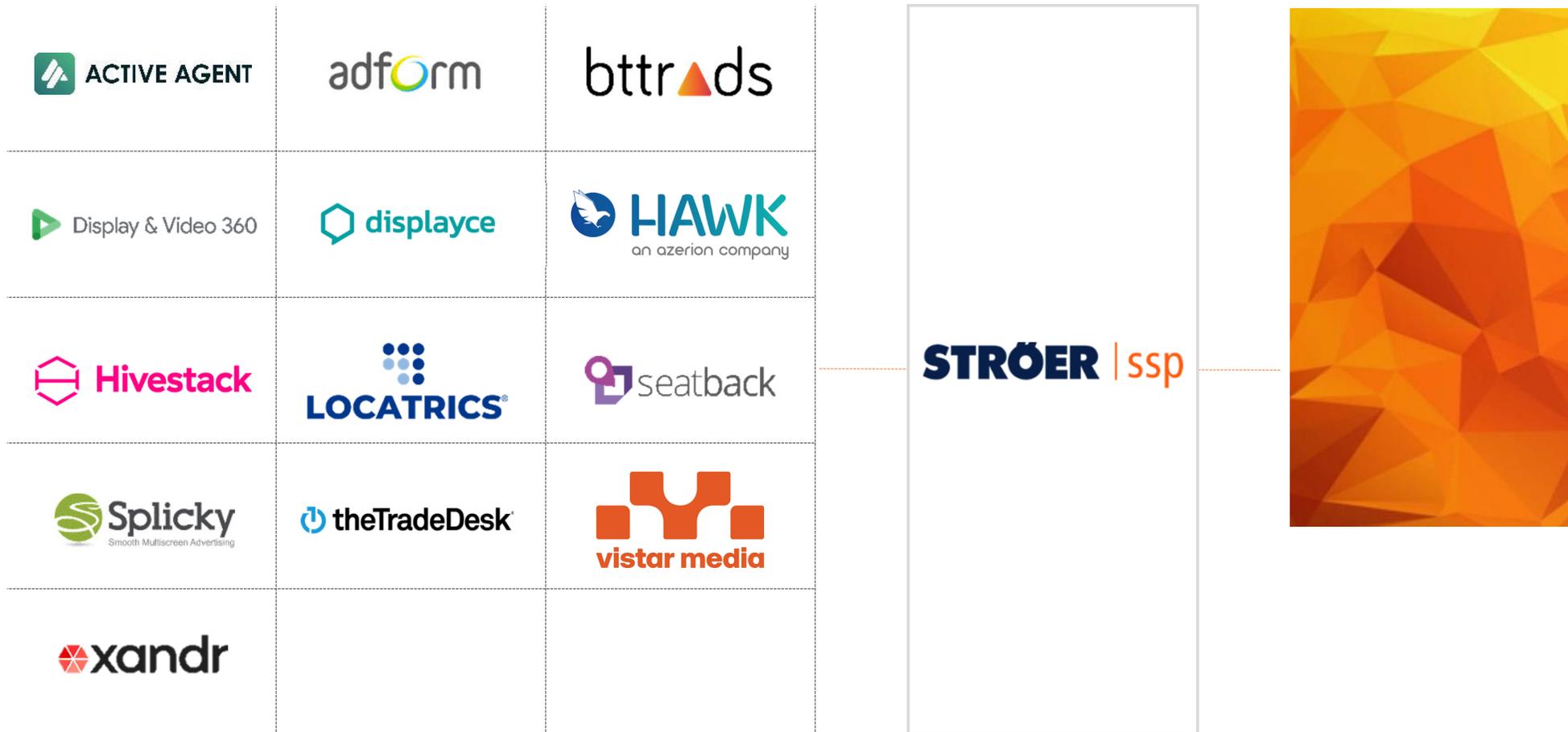
DOoH Premium Bildschirme

Abdeckung aller relevanten Hochfrequenz-Touchpoints



Verfügbar über alle relevanten DSPs

Vollständiger Zugang zu digitaler programmatischer Nachfrage



Ströer Daten- und Analyse-Toolset

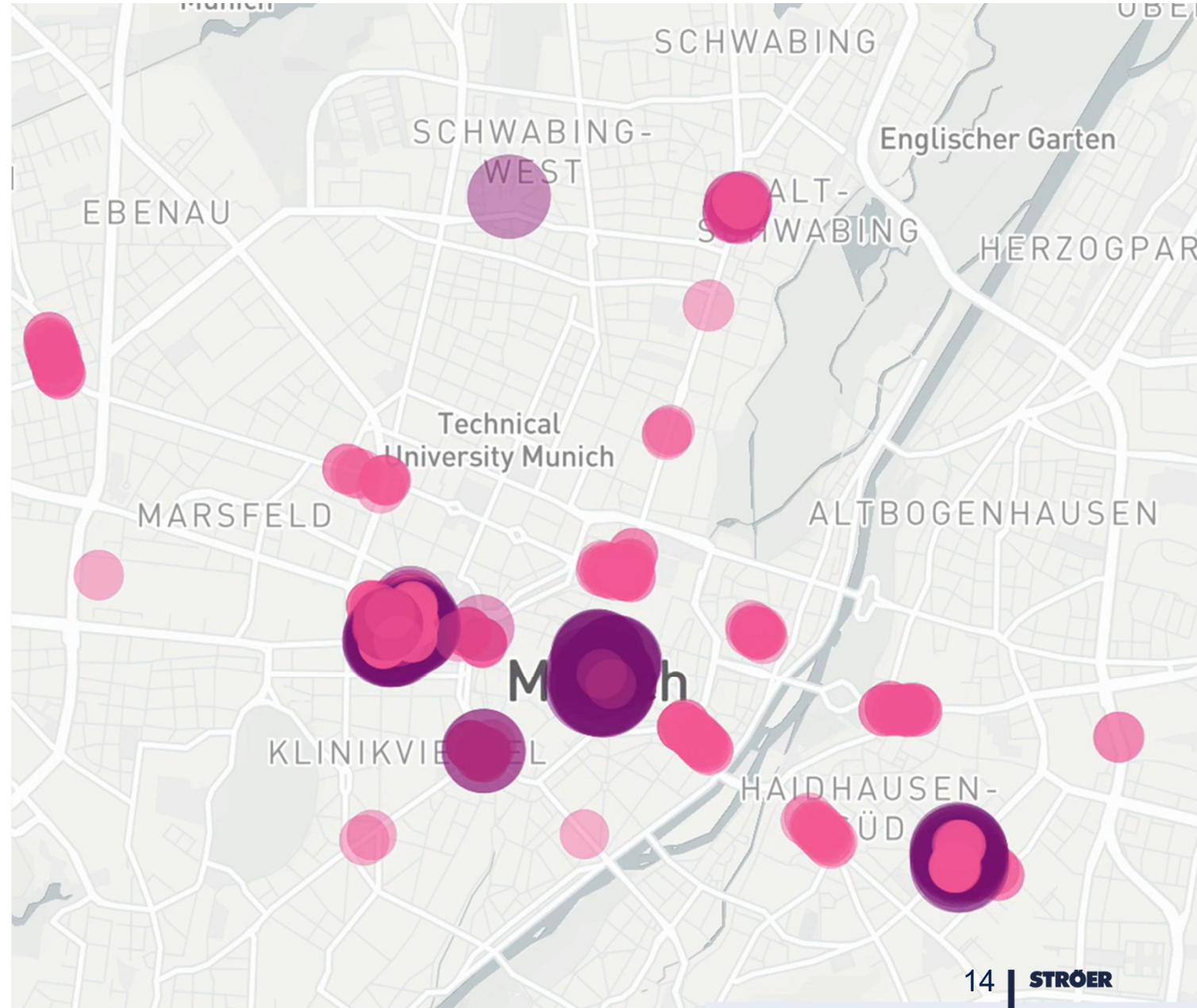
Die Basis für erfolgreiche Entwicklung - DOoH, OoH, Online Media

		
		
		
		<i>Inserent / Kunde</i>

Wie funktioniert das DOoH Audience Targeting?

DOoH (Public Video) ist ein One-to-many-Medium. Daher ist eine überdurchschnittliche Konzentration der Zielgruppe am Standort für das Audience Targeting entscheidend und nicht die einzelne Person vor dem Bildschirm.

1. Identifizierung von Zielgruppen anhand von Publikumsdaten
2. Bewegungsdaten für die Datenprojektion in den Raum
3. Dynamische, zielgruppenoptimierte Public Video Ausspielung



**Video-
Lösungen**

**Hoch-
wirksame
Lösungen**

**Publikums
lösungen**

**Inhaltliche
Lösungen**

**Soziale
Lösungen**

**Lösungen
für den
Einzel-
handel**

**Nach-
haltigkeits
lösungen**

**Real-
Time-
Lösungen**

**ROI-
Lösungen**

Video-Lösungen

Erreichen von Zielgruppen, die TV nicht abdecken kann

Herausforderung

Seltene Fernsehzuschauer sind Personen, die nur selten lineares Fernsehen sehen.

Wir schließen TV-Reichweitenlücken mit einem optimierten Video-Media-Mix.

Durch die Nutzung granularer TV-Zuschauerdaten können Kampagnen präzise auf DOOH-Standorte ausgeweitet werden, an denen die TV-Reichweite unter einen bestimmten Schwellenwert fällt.

Lösung

Fall:
Bayer Priorin | TV Boost

Public Video (DOOH) schließt erfolgreich TV-Leistungslücken.

Starker Wirksamkeitsschub in der Kampagne durch Einsatz von Daten.

Ergebnisse

- Anzeigenwirksamkeit: +11ppt
- Unterstützte Markenbekanntheit: +23ppt
- Einschlägiger Satz: +7ppt

Potenzielle

- Potenzielle Ableitung Deutscher TV-Markt
- 16,5 Mrd. TV-Ausgaben im Jahr 2023
- 1%TV-Budget = 165 Mio. Bruttoeinnahmepotenzial
- Die 3 größten TV-Werber: Procter, Ferrero und Henkel
- Rückläufige TV-Ausgaben 23 vs. 22 um -3% [Nielsen]
- TV-Reichweitenverluste von 2019 bis 2022 von rund 7%



Audience-Lösungen

Mehr Effizienz beim Erfassen der richtigen Zielgruppe

Herausforderung

Genau wie in den Online-Medien wird die Identifizierung von Zielgruppen anhand von Publikumsdaten immer wichtiger.

Mit Hilfe von Bewegungsdaten projizieren wir diese Erkenntnisse in physische Räume und ermöglichen so eine dynamische, zielgruppenoptimierte öffentliche Videowiedergabe.

Unsere neue Datenpartnerschaft mit Telefónica hebt das Public Video Audience Targeting auf eine neue Ebene.

Lösung

Fall:
Unilever Veggie

Ansprache der Veggie-Zielgruppe.

Durch den datengesteuerten Einsatz von öffentlichen Videos wurde die Kampagne in Gebieten mit einer besonders hohen Konzentration der Zielgruppe der Veganer verstärkt.

Ergebnisse

■ Publikumszuwachs: 2,7x

Potenzielle

- Mögliche Ableitung über FMCG
- 6,8 Mrd. Euro Ausgaben 2023 im FMCG-Sektor auf dem deutschen Markt
- Ströer SoW durch OOH + DOOH 2,5%
- +1% SoW = 70 Mio. Bruttoeinnahmepotenzial



Beiersdorf

Lösungen für den Einzelhandel

Eine Machtverschiebung am Point of Sale

Herausforderung

Leiten Sie die Kunden zur Verkaufsstelle und steigern Sie so die Besucherzahlen und den Umsatz im Laden.

Ermöglichen Sie es Marken, gezielte Werbung direkt in Geschäften zu schalten und Kaufentscheidungen direkt am Regal zu beeinflussen.

Lösung

Fall:
Lebensmittel-Discounter

Passantenanalyse eines deutschen Lebensmitteldiscounters.

1-monatige Kampagne mit öffentlichen Videos am Straßenrand.

Ergebnisse

- Steigerung der Ladenbesuche zwischen +96 und 111% (zwei verschiedene Regionen)
- Inkrementelle Besuche zwischen 5.000 und 6.000

Potenzielle

- 5,1 Mrd. Ausgaben 2023 im Einzelhandel auf dem deutschen Markt
- Ströer SoW durch OOH + DOoH 4,5%
- +1% SoW = 50 Mio. Bruttoeinnahmepotenzial
- Umsatzwachstum Touchpoint Retail Media 23 vs. 22 +14%



Strategische Akquisition von RBL Media stärkt OoH weiter

- Logischer Schritt in der Strategie von Ströer, das reichweitenstarke Digital OoH (DOoH)-Werbeportfolio kontinuierlich und gezielt auszubauen.
- Deutliche Erweiterung und Ergänzung unseres OoH-Kerngeschäfts in Leipzig, Essen, Dortmund, Aachen, Münster und Erfurt.
- Eröffnet erhebliches weiteres Potenzial für die Digitalisierung.
- Mittelfristig zusätzlicher Ergebnisbeitrag*, einschließlich Synergien, von mehr als 17 Mio. EUR.

Jetzt digital in
Aachen & Leipzig
werben.



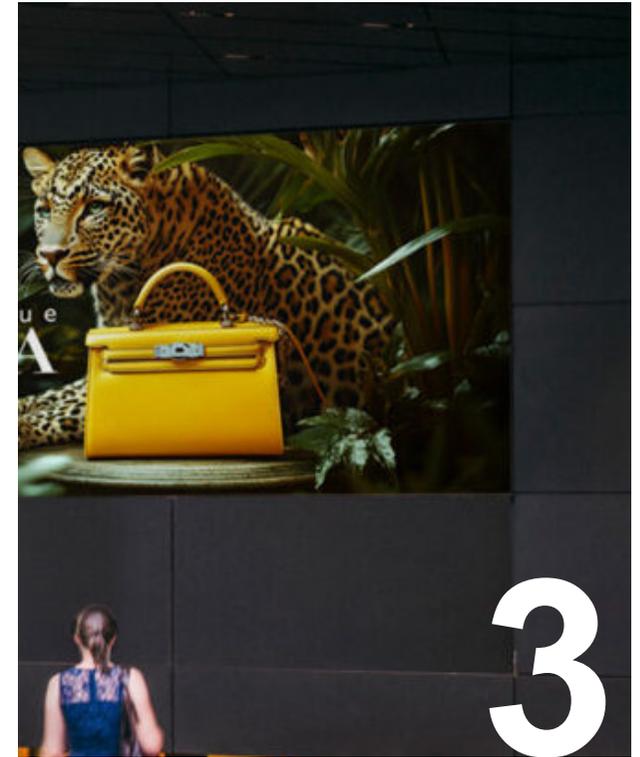
Agenda



Update der Gruppe



Finanzen



Nachhaltigkeit

Profit and Loss Statement Q3 2024

m€	Q3 2023	Q3 2024	▲
Revenues	483.6	495.9	+3%
Organic growth	+9.0%	+3.3%	-5.7%pts
EBITDA (adjusted)	147.5	156.5	+6%
Exceptional items	0.3	-3.6	n/a
EBITDA	147.7	152.9	+3%
Depreciation & Amortization ⁽¹⁾	-78.6	-80.6	-3%
EBIT	69.2	72.3	+4%
Financial result ⁽¹⁾	-19.8	-18.3	+8%
EBT	49.4	54.0	+9%
Tax result ⁽²⁾	-14.2	-16.0	-13%
Net Income	35.2	38.0	+8%
Adjustments ⁽³⁾	3.3	3.4	+4%
Net Income (adjusted)	38.5	41.4	+8%

⁽¹⁾Thereof attributable to IFRS 16 in D&A 53.7m€ (PY: 50.9m€) and in financial result 8.2m€ (PY: 8.1m€)

⁽²⁾Tax rate according to IFRS is 29.6% (PY: 28.7%)

⁽³⁾Adjusted for exceptional items (+3.6m€) and additional other reconciling factors in D&A (PPA related amortization and impairment losses, +3.3m€), in financial result (-0.6m€) and in income taxes (-2.8m€)

Free Cash Flow Perspective Q3 & 9M 2024

m€	Q3		9M	
	2023	2024	2023	2024
EBITDA (adjusted)	147.5	156.5	374.6	419.8
- Exceptional items	0.3	-3.6	-4.0	-11.8
EBITDA	147.7	152.9	370.7	408.0
- Interest	-16.1	-12.3	-44.6	-47.7
- Tax	-27.8	-14.4	-55.0	-38.9
-/+ WC	-9.0	-2.4	-34.5	-18.4
-/+ Others	-9.6	-0.3	-11.1	-16.9
Operating Cash Flow	85.2	123.5	225.3	286.1
Investments (before M&A)	-35.1	-21.1	-97.9	-62.0
Free Cash Flow (before M&A)	50.2	102.5	127.4	224.1
Lease liability repayments (IFRS 16) ⁽²⁾	-53.2	-45.9	-146.1	-145.8
Free Cash Flow (adjusted)⁽³⁾	-3.1	56.6	-18.7	78.3

Comment

- Free Cash Flow (adj.) positive and significantly improved in Q3 and 9M especially due to higher earnings contribution, continued Working Capital improvement and overall lower investment level compared to PY
- First decline of Cash out from interest in Q3 after 2 years of rising interest rates
- Lower IFRS 16 lease repayments and cash out for taxes in Q3 due to phasing effects
- Higher earnings combined with lower Net Debt compared to PY and Q2 leads to significant improvement of bank leverage ratio⁽¹⁾



⁽¹⁾Net debt and adj. EBITDA of last 12 month adjusted for IFRS 16

⁽²⁾Part of Cash Flow from financing activities; ⁽³⁾Before M&A and incl. IFRS 16 lease liability repayments

Segment Perspective – OoH Media

m€	Q3			9M		
	2023	2024	▲	2023	2024	▲
Segment revenue, thereof	217.0	236.5	+9.0%	575.2	660.8	+14.9%
Classic OoH	127.3	130.6	+2.6%	340.4	381.4	+12.0%
Digital OoH	74.7	92.9	+24.4%	190.0	241.6	+27.2%
OoH Services	15.1	13.0	-13.7%	44.8	37.8	-15.7%
EBITDA (adjusted)	101.6	115.4	+13.6%	251.6	305.8	+21.5%
EBITDA margin (adjusted)	46.8%	48.8%	+2.0%pts	43.7%	46.3%	+2.5%pts

Comment

- OoH Media with ongoing revenue growth in Q3, especially in Digital OoH with a continued growth rate of >20%; organic growth even higher (Q3: +10%; 9M: +16%)
- Double digit growth rate of EBITDA (adj.) for Q3 and YTD, even higher than revenue growth rate
- EBITDA margin (adj.) with improvement of 250 basis points (YTD), before IFRS 16 effects margin improvement of >4%-points

Segment Perspective – Digital & Dialog Media

m€	Q3			▲	9M			▲
	2023	2024			2023	2024		
Segment revenue, thereof	207.6	212.3		+2.3%	579.3	631.0		+8.9%
Digital	106.2	112.4		+5.8%	287.6	315.9		+9.8%
Dialog	101.4	99.9		-1.5%	291.8	315.2		+8.0%
EBITDA (adjusted)	38.1	36.8		-3.3%	102.0	105.4		+3.4%
EBITDA margin (adjusted)	18.3%	17.4%		-1.0%pts	17.6%	16.7%		-0.9%pts

Comment

- Digital with continued revenue increase, mainly due to ongoing strong growth in programmatic sales
- Dialog shows positive organic revenue development in Q3, driven by Call Centers; high single-digit revenue growth YTD
- EBITDA (adj.) with ongoing increase YTD, but margin slightly below PY

Segment Perspective – DaaS & E-Commerce

m€	Q3			▲	9M			▲
	2023	2024			2023	2024		
Segment revenue, thereof	90.4	85.5		-5.5%	261.6	263.0		+0.5%
Data as a Service	36.0	40.7		+13.1%	111.5	120.5		+8.1%
E-Commerce	54.4	44.7		-17.7%	150.1	142.5		-5.0%
EBITDA (adjusted)	14.8	11.3		-23.6%	42.0	32.4		-22.8%
EBITDA margin (adjusted)	16.3%	13.2%		-3.1%pts	16.1%	12.3%		-3.7%pts

Comment

- Statista: Further acceleration in sales growth
- Asam: Lower sales against very high PY comps mainly in international wholesale distribution; in contrast, continued strong growth in eCom channel
- Decline in EBITDA (adj.) despite increase in earnings and margins at Statista, as Asam's income from the international wholesale distribution channel decreased

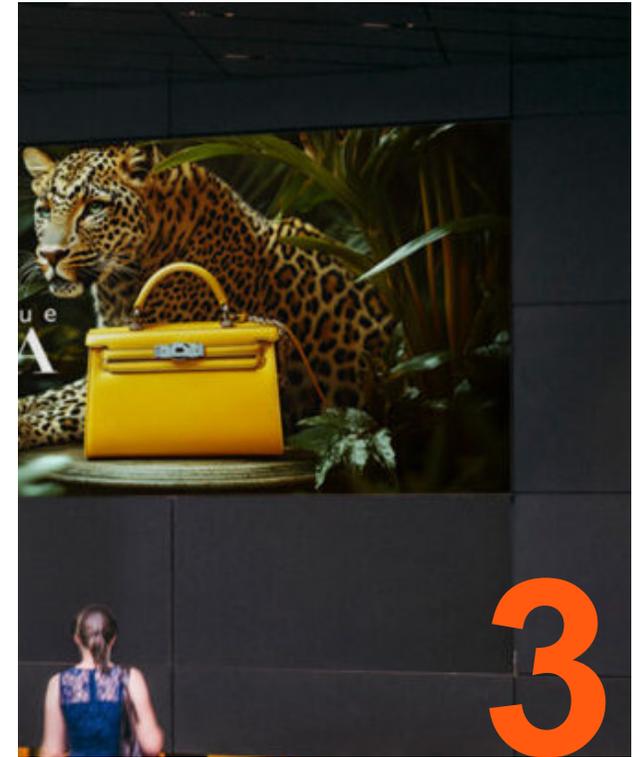
Agenda



Update der Gruppe



Finanzen



Nachhaltigkeit



Nachhaltigkeitsstrategie 2030

Mit der „Nachhaltigkeitsstrategie 2030“ kombiniert Ströer die 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 von Ströers Geschäftsmodell.

Ströer - Finalist beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis

- Ströer unter den Top 3 in der Kategorie „Werbung & PR“
- Seit 2008 zeichnet die Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V. einmal im Jahr Akteure aus Wirtschaft, Kommunen und anderen Bereichen aus, die einen bedeutenden Beitrag zur nachhaltigen Transformation leisten
- 2023 zusammen mit dem Bundesumweltministerium, der DIHK (Deutsche Industrie- und Handelskammer) und dem World Wide Fund For Nature (WWF)
- Vergabekriterien orientieren sich an den zentralen Punkten der Agenda 2030 und sind eng mit den Sustainable Development Goals (SDGs) der UN verknüpft
- eine der größten Auszeichnungen seiner Art in Europa, um nachhaltiges Handeln in der Gesellschaft aktiv zu fördern



Ströer Nachhaltigkeitsstrategie 2030



Ströer verringert stetig seinen Energie- und Ressourcenbedarf, indem das Unternehmen nachhaltig und kontinuierlich betriebliche Prozesse optimiert und moderne Technik einsetzt. Bis zum Jahr 2025 soll das gesamte Geschäft klimaneutral sein.



Ströer ist ein digitaler, agiler und flexibler Arbeitgeber und setzt sich für Diversity und die Gleichstellung der Geschlechter ein. Vielfalt und Machermentalität sind Teil der DNA und machen Ströer in Summe stark.



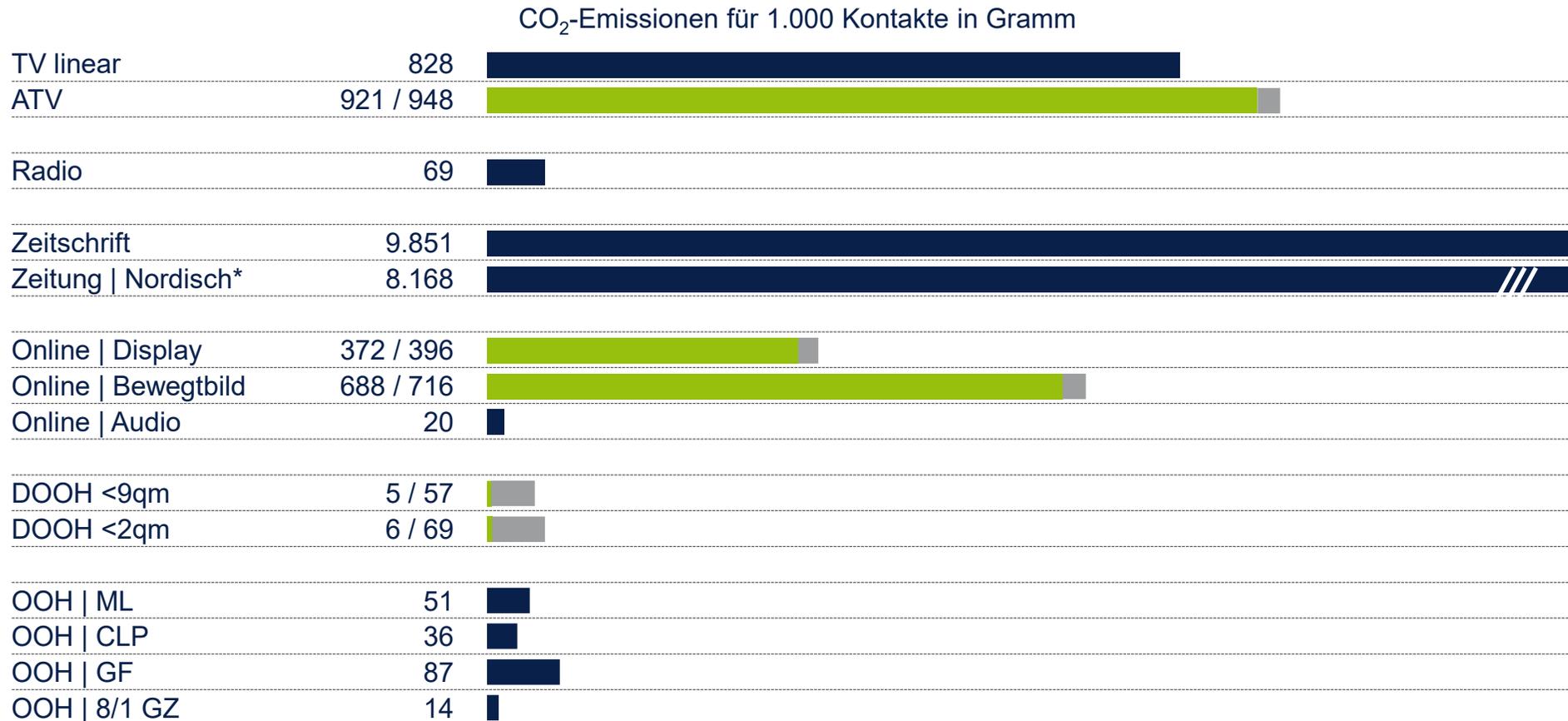
Ströer bietet Leistungen, die einen zusätzlichen ökologischen und gesellschaftlichen Beitrag erbringen.

Seine mediale Reichweite nutzt Ströer und fördert das Bewusstsein für nachhaltiges und soziales Handeln.



Ströer gestaltet aktiv eine nachhaltige Firmenkultur und arbeitet kontinuierlich daran, die internen Governance-Strukturen und -Prozesse zu verbessern, um aktuellen technologischen, regulativen oder gesellschaftlichen Anforderungen gerecht zu werden.

Emissionsvergleich auf Grundlage Green GRP Rechner



Berechnung auf Basis Ökostrom/ Graustrom/ nicht spezifiziertem Strommix; Quelle: Green GRP Online-Rechner (Stand Okt 2022), unter Annahme üblicher Auflagen-Kontakt-Relation bei Zeitschrift und Zeitungen. OOH Kontaktberechnung zur Umrechnung der Anzahl Werbeflächen in Kontakte gemäß SID 4.5, *Nordisches Format: bspw. FAZ, Bild



OOH+

Disclaimer

This presentation contains “forward looking statements” regarding Ströer SE & Co. KGaA (“Ströer”) or the Ströer Group, including opinions, estimates and projections regarding Ströer’s or the Ströer Group’s financial position, business strategy, plans and objectives of management and future operations.

Such forward looking statements involve known and unknown risks, uncertainties and other important factors that could cause the actual results, performance or achievements of Ströer or the Ströer Group to be materially different from future results, performance or achievements expressed or implied by such forward looking statements.

These forward looking statements speak only as of the date of this presentation release and are based on numerous assumptions which may or may not prove to be correct. No representation or warranty, express or implied, is made by Ströer with respect to the fairness, completeness, correctness, reasonableness or accuracy of any information and opinions contained herein.

The information in this presentation is subject to change without notice, it may be incomplete or condensed, and it may not contain all material information concerning Ströer or the Ströer Group. Ströer undertakes no obligation to publicly update or revise any forward looking statements or other information stated herein, whether as a result of new information, future events or otherwise.