

**STRÖER**

# DSW AKTIONÄRSFORUM

12. Oktober 2016 | Ströer SE & Co. KGaA



# Agenda

## 01

### Ströer Gruppe

- Daten & Fakten
- Ströers Evolution
- Kernsäulen
- Vermarkterrankings

## 02

### Ströer als Media Ecosystem

- Out-of-Home
- Content Group
- Vertrieb lokal
- Vertrieb national
- Transaktionsgeschäft

## 03

### Finanzzahlen

- Ergebnisse H1 2016
- Gewinn- und Verlustrechnung 1-6 2016
- Organisches Wachstum
- Free Cash Flow Perspektive 1-6 2016
- Finanzlage und Ausblick
- Guidance Statement

# Daten & Fakten



**3.800 Mitarbeiter**



**40 Niederlassungen**



**824 Mio. € Umsatz<sup>(1)</sup>**



**230.000 Werbeträger<sup>(2)</sup>**



**>42 Mio. Unique User<sup>(3)</sup>**



**5 Mrd. Video Views<sup>(4)</sup>**



■ Kernmarkt  
■ blowUP media im Segment OOH International  
■ Türkei + Polen im Segment OOH International

Quelle: (1) gemäß Geschäftszahlen 2015; (2) in Deutschland (300 000 mit OOH International); (3) Ströer Total AGOF digital facts 2016-04; Basis: Erwachsene, 14+, Unique Users (Online-User); (4) pro Monat/eigene Erhebungen – Stand Mai 2016

# Ströers Multi-Channel & integrated Monetization Ecosystem





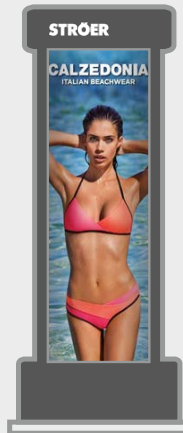
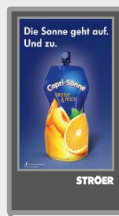
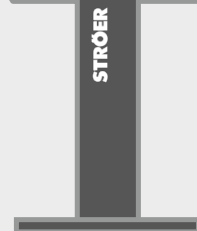
# VORSTAND

Dr. Bernd Metzner (CFO) – Udo Müller (CEO) – Christian Schmalzl (COO)

# Ströers Evolution vom Außenwerber zum Multi-Channel-Medienhaus

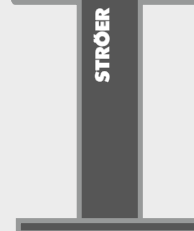
## STRÖER 1.0

Analog



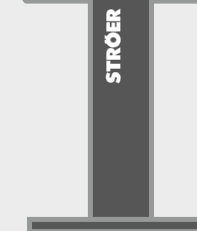
## STRÖER 2.0

Semi-Digital



## STRÖER 3.0

Digital

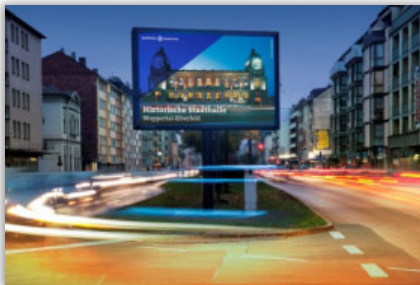


# Fünf strategische Entwicklungsfelder

1

## Out-of-Home

Digitalisierung der Infrastruktur:  
LED, LCD,  
Beacons, Small-Cells



ROADSIDE SCREENS

2

## Content

Ausbau disruptiver, tech- und performance-basierter digitaler Geschäftsmodelle



USER-CENTRIC CONTENT

3

## Lokale Vermarktung

landesweite Salesorganisation für lokales Marketing und digitale Werbemittel



AUSBAU DES LOKALVERTRIEBS

4

## Nationale Vermarktung

Aufbau des größten datengetriebenen non-TV Vertriebshaus



KONSOLIDIERUNG

5

## Transaktionsorientierte Geschäftsmodelle

M&A im Umfeld E-Commerce und Subskription



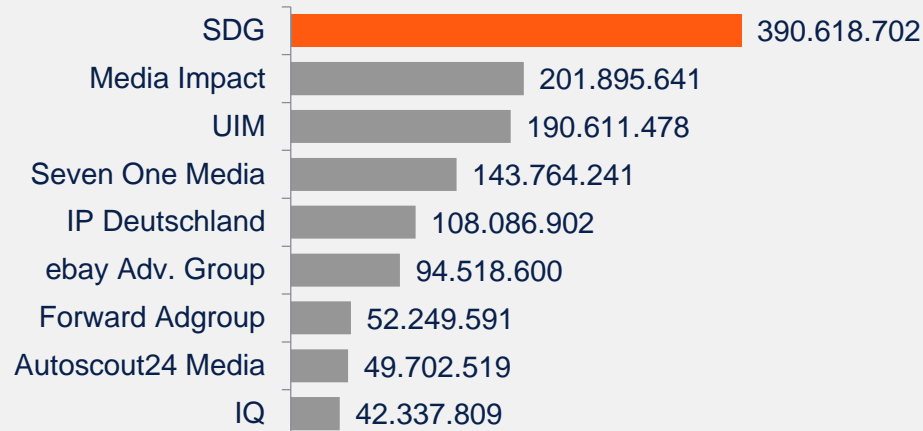
POTENTIALE NEUER GESCHÄFTSFELDER

# Digital: Marktführerschaft in Display + Mobile

## Klarer Marktführer in Deutschland in den Bereichen Display & Mobile

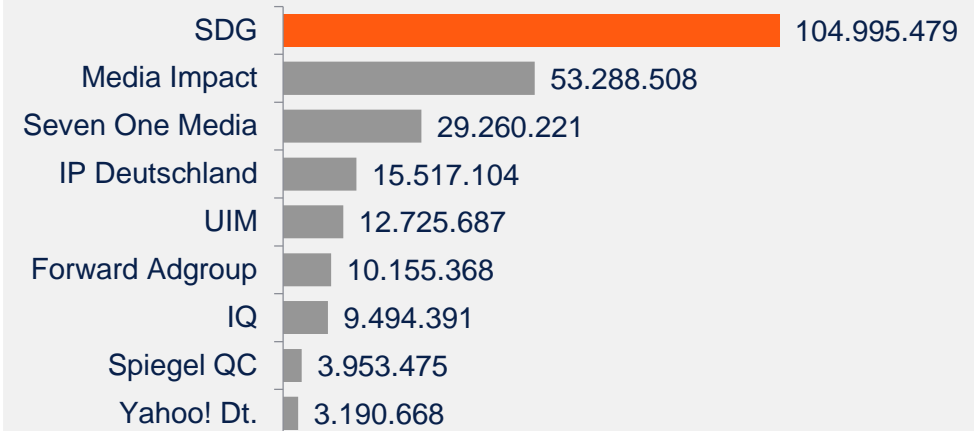
Online

**390,6**  
**Mio. Euro**



Mobile

**105**  
**Mio. Euro**





# Agenda

## 01

### Ströer Gruppe

- Daten & Fakten
- Ströers Evolution
- Kernsäulen
- Vermarkterrankings

## 02

### Ströer als Media Ecosystem

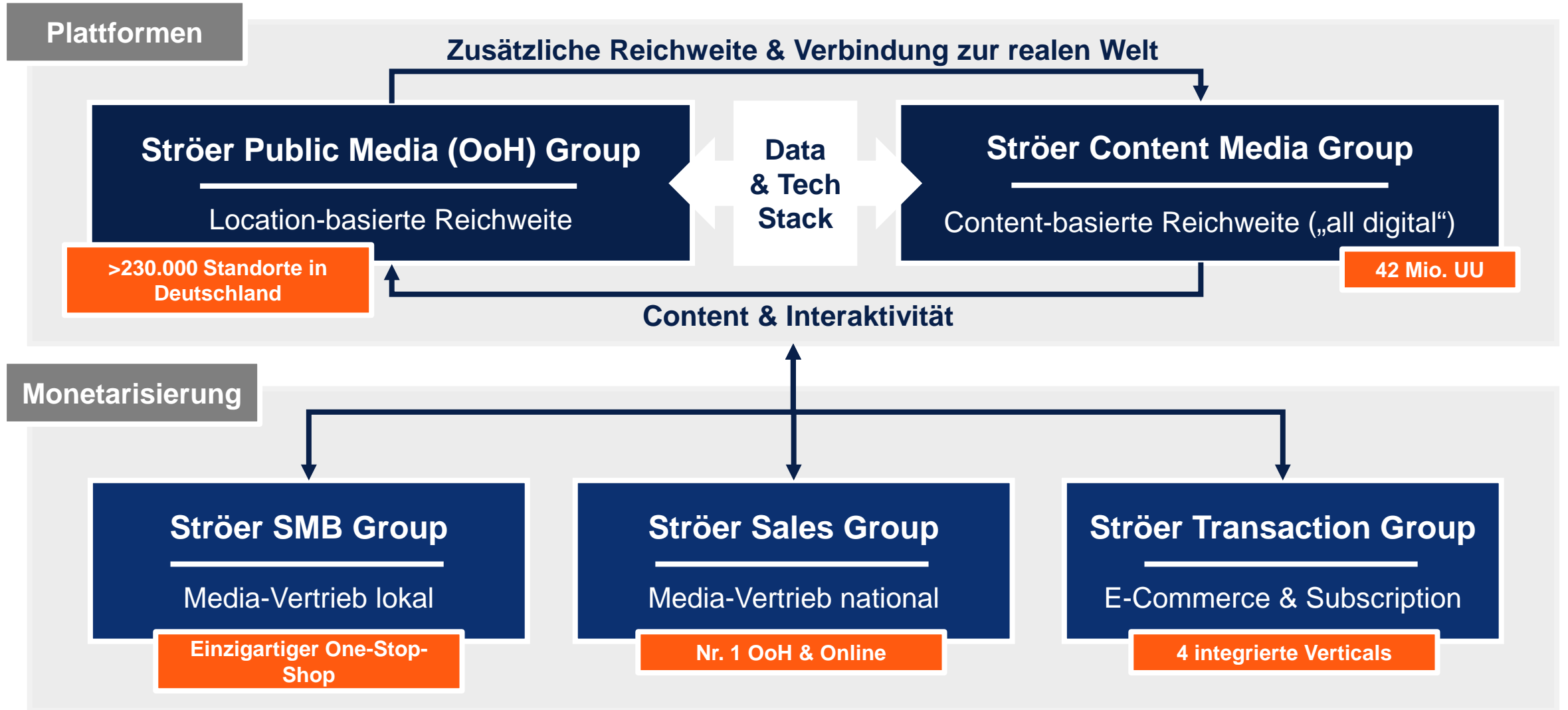
- Out-of-Home
- Content Group
- Vertrieb lokal
- Vertrieb national
- Transaktionsgeschäft

## 03

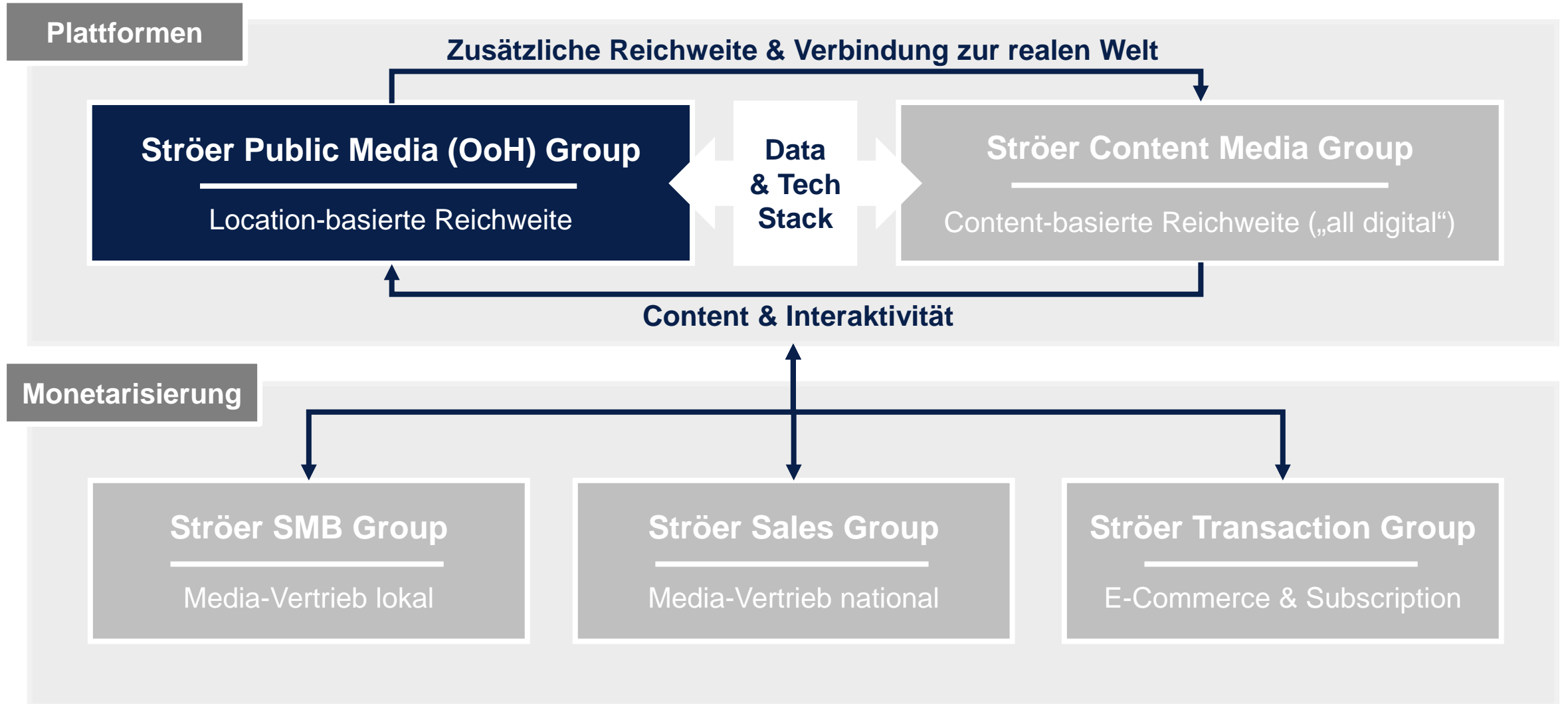
### Finanzzahlen

- Ergebnisse H1 2016
- Gewinn- und Verlustrechnung 1-6 2016
- Organisches Wachstum
- Free Cash Flow Perspektive 1-6 2016
- Finanzlage und Ausblick
- Guidance Statement

# Ströers Multi-Channel & integrated Monetization Ecosystem



# Ströers Multi-Channel & integrated Monetization Ecosystem



# Ausbau des bestehenden Public Video-Netzwerks (Indoor!)

## Erste zu 100% digitale U- und S-Bahnhöfe



Beispiel Hamburg Jungfernstieg



Beispiel Hamburg Königstraße



## Portfolioentwicklung

- Verlängerung strategischer langfristiger Verträge für öffentliche Nahverkehrssysteme in den größten Städten, z. B.
  - Hamburg >13 Jahre (70 + 100 Screens)
  - München >15 Jahre (150 + 90 Screens)
- Kontinuierlicher Ausbau des digitalen Inventars, z. B.
  - Köln: 87 + 31 Screens
  - Stuttgart: 31 + 26 Screens



## Deutsche Bahn

- Investitionsprogramm der DB („Zukunft Bahn“) bietet großartige Chancen, die weitere Digitalisierung mit geringen finanziellen Mitteln zu beschleunigen
- Fokus auf die wichtigsten S-Bahnhöfe
- Prototypen vollständig digitalisierter Bahnhöfe gibt es bereits in Hamburg (z. B. Jungfernstieg, Königstraße)



# Nächste Schritte Roadside-Digitalisierung – mit hervorragendem Feedback auf dem Markt

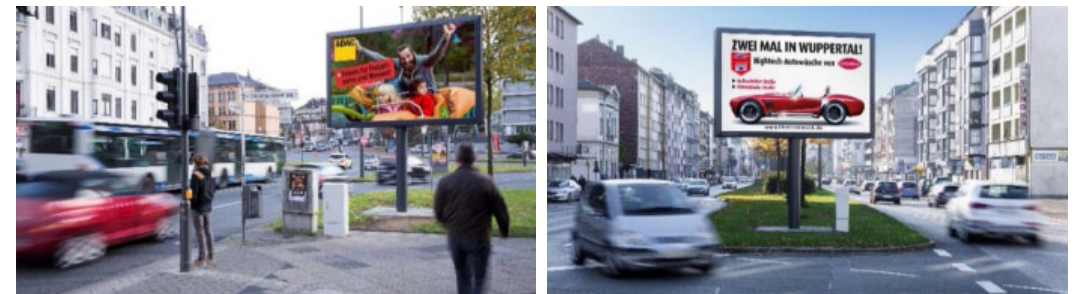
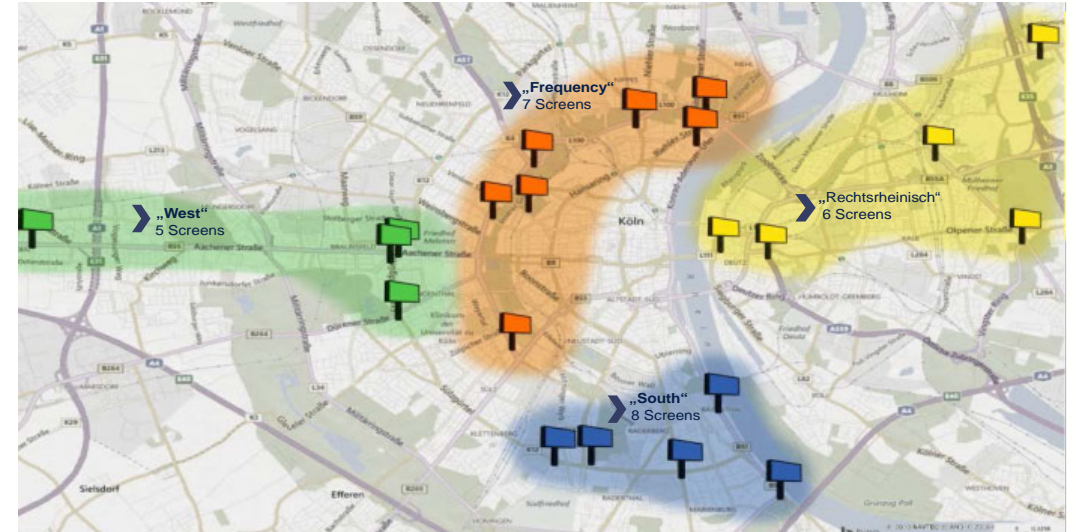
- Erfolgreiche Beta-Testphase in Wuppertal an den richtigen Standorten, Screen-Netzabdeckung, Content-Konzept sowie Marketing- und Vertriebsstrategie
- Kontinuierliches Roll-Out von Stadt zu Stadt und klarer Bottom-Up-Ansatz entsprechend der Umsatzgenerierung durch Kunden vor Ort (SMBs: Signage & Campaigns)

## Erste deutsche Top-5-Stadt: Köln

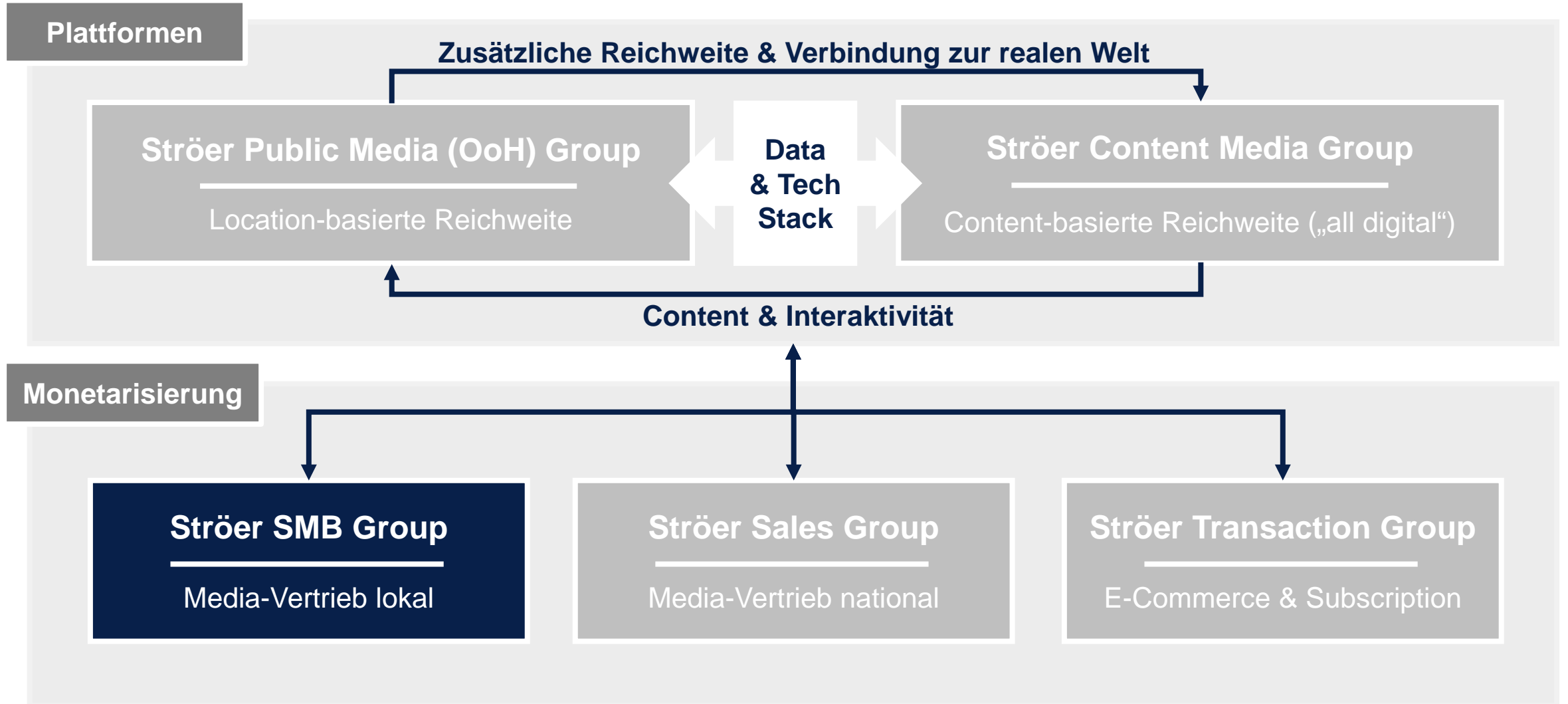


- Installation von 28 Screens an absoluten Top-Standorten für hohe Visibilität und maximale tägliche Reichweite
- Intelligente Mischung von Werbung und lokalem Inhalt (d. h. Nachrichten, Sport, Wetter)
- Auftragsbuch: 2,4 Millionen Euro nach sechs Monaten
- 133 Kunden aus ausgewählten Marktsegmenten, z. B. Dienstleister, Fitness-Studios, Kfz-Händler, Immobilienmakler, Arztpraxen, Catering & Events

## Momentanes Roadside Screen-Netz – 4 Module



# Ströers Multi-Channel & integrated Monetization Ecosystem



# Entwicklung lokaler Vertrieb: Wachstum liegt voll im Plan!



## Entwicklung Sales Force



- Mitarbeiterzahl HJ 2016 ggü. GJ 2015: Anstieg um +70 (+20 %), 112 Neueinstellungen
- Mittelfristiger Plan von ~800 Vollzeitmitarbeitern bis Ende 2018 vorzeitig erreicht
- Weitere 350 Kandidaten in der letzten Auswahlrunde/Pipeline; skalierbarer Rekrutierungs- und Schulungsprozess



## Umsatzentwicklung



- Aktuelles Auftragsbuch OoH: Anstieg um 58 % ggü. Vorjahr
- Aktuelles Auftragsbuch Digital: Anstieg um 65 % ggü. Vorjahr
- Zusammengefasste zusätzliche Umsätze im Auftragsbuch (für 2016-2018) von rund 15 Millionen Euro ggü. Vorjahr

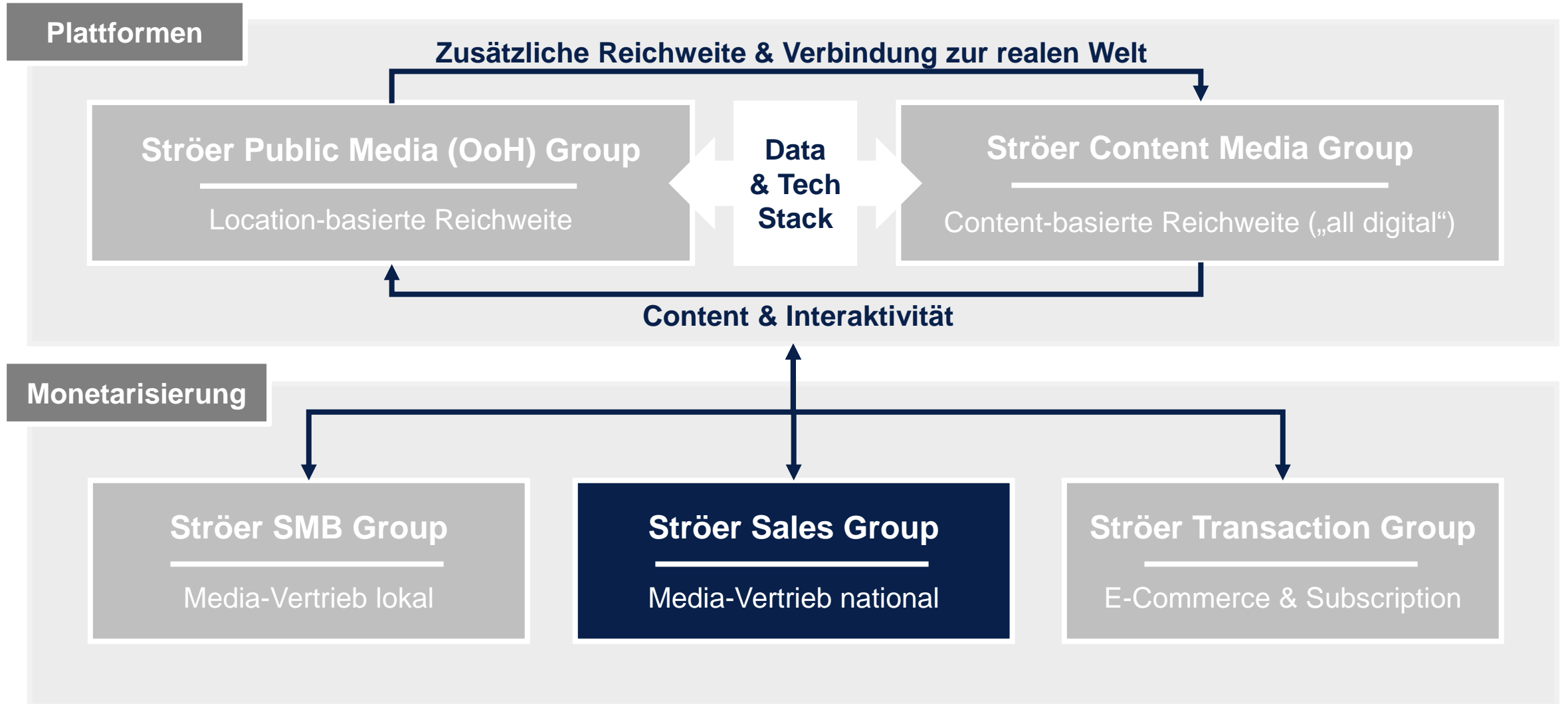


## Integriertes Angebot



- Integration von OMNEA (Verzeichnisse) in digitales Produktangebot abgeschlossen
- 10 Zentren für digitale Kompetenz in ganz Deutschland zur Unterstützung der wachsenden Zahl an Tandem-Teams
- Anteil der kombinierten Angebote hat sich mit einem Anstieg von 9 % auf 21 % mehr als verdoppelt

# Ströers Multi-Channel & integrated Monetization Ecosystem



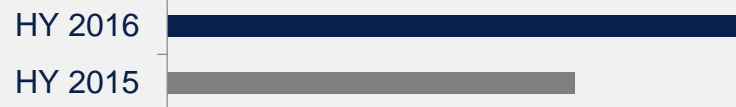


# OoH-Umsatz: Neukunden-Gewinnung

## Konsequente und proaktive Marktbearbeitung

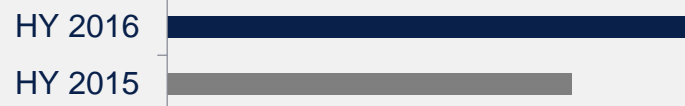
- In Q2 2016 wurden von den Mitarbeitern über 1.000 Angebote erstellt (2015: 650)
- Durch individuelle Angebote für Großereignisse (z. B. EM 2016) konnten bei unseren Kunden 200 Angebote platziert und ein zusätzlicher Umsatz von ca. 5 Millionen Euro erwirtschaftet werden
- Kombiniertes OoH- und Online-Ansatz steigert direkten Kundenkontakt deutlich

- Volumen der Angebote im ersten Halbjahr



+40 %

- Kundenkontakt im ersten Halbjahr



+28 %

Zugang zu historisch schwachen OoH-Sektoren

## Initiative im Finanzsektor

Kontakt mit über 60 % aller Kunden, um individuelle Lösungen und Best Practices im Sektor zu besprechen, u. a. durch Workshops



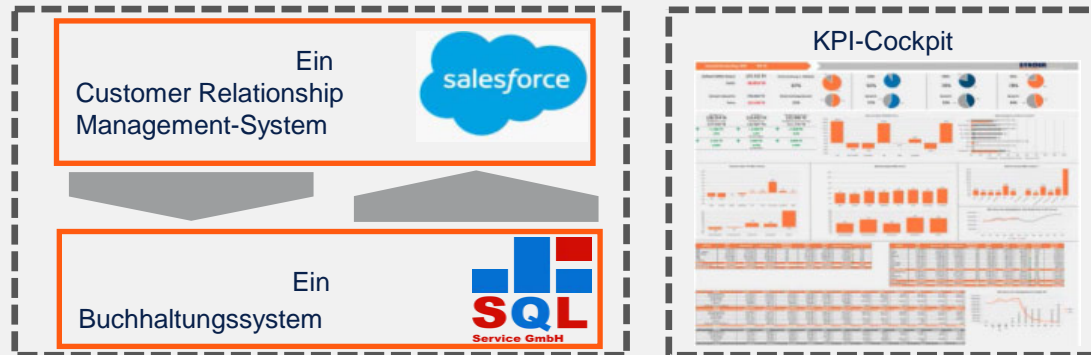
## Initiative in den Sektoren Konsumgüter, Lebensmittel und Getränke

Fokus auf Kunden des Konsumgütersektors führt zu ca. 200 Angeboten im Gesamtvolumen von über 43 Millionen Euro



# Integration: Operational Excellence & zentralisierter Vertrieb

## “ONE” Infrastruktur (Hardware/Software)



## “ONE” Vertriebsteam für das Digital-Portfolio

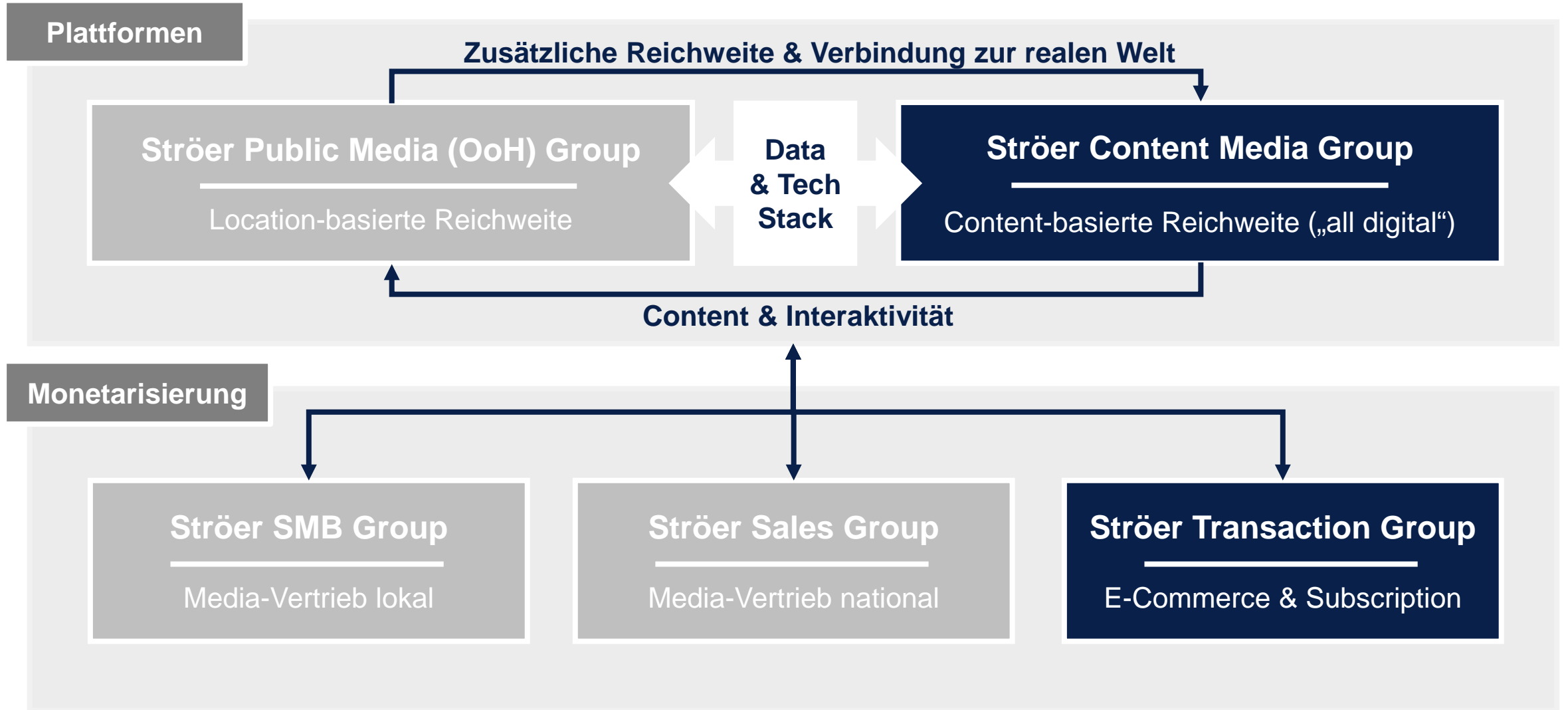


Beispiele der über 800 exklusiv vermarkteten Webseiten

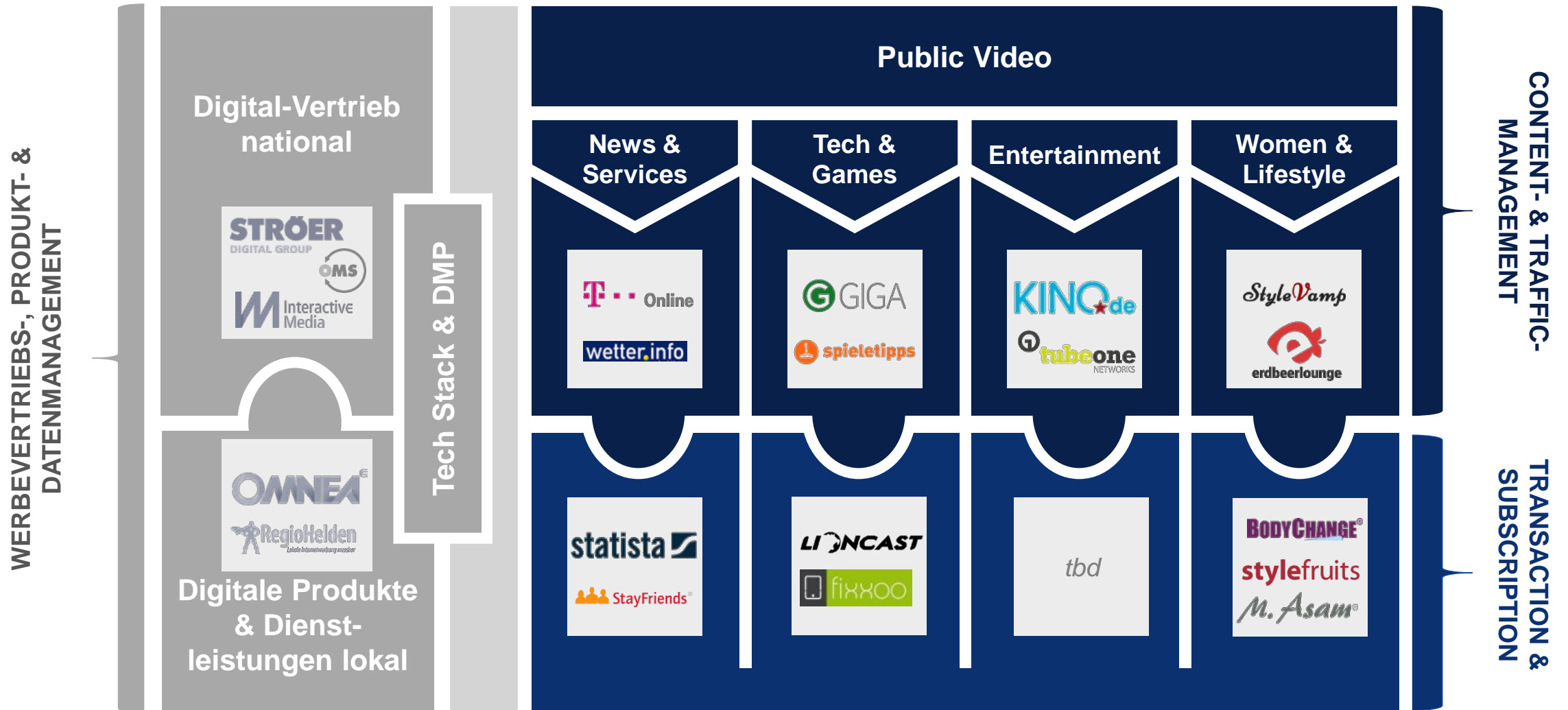
- “ONE” Plattform sorgt für mehr Transparenz und ist ein entscheidender Schritt für die Neuausrichtung von Arbeitsabläufen und Prozessen
- “ONE” Team: Integration von Unternehmen (z. B. adscale) und Unternehmensbereichen zur Integration der Mitarbeiter mit Wissenstransfer/schlanken Strukturen
- “ONE” KPI-System: Einheitliche Finanzkennzahlen im Konzern
- “ONE” Service Desk: Salesforce als zentrales CRM-System und KPI-Cockpit verbessern die Kundenzufriedenheit

- Zentralisiertes und einheitliches Auftreten am Markt (EIN Kundenauftritt)
- Integration von Vertrieb, Marketing und Marktforschung zur Kostensenkung
- Dank tragfähiger Beziehungen zu Publishern Verlängerung von 24 Verträgen und Abschluss neuer Verträge mit 11 Publishern zur Abrundung unseres Portfolios

# Ströers Multi-Channel & integrated Monetization Ecosystem



# Segment „Digital“: Überblick über Struktur & Unternehmensbereiche (mit beispielhaften Unternehmen)



# Agenda

## 01

### Ströer Gruppe

- Daten & Fakten
- Ströers Evolution
- Kernsäulen
- Vermarkt rankings

## 02

### Ströer als Media Ecosystem

- Out-of-Home
- Content Group
- Vertrieb lokal
- Vertrieb national
- Transaktionsgeschäft

## 03

### Finanzzahlen

- Ergebnisse H1 2016
- Gewinn- und Verlustrechnung 1-6 2016
- Organisches Wachstum
- Free Cash Flow Perspektive 1-6 2016
- Finanzlage und Ausblick
- Guidance Statement

# Ströer SE & Co. KGaA: Ergebnisse H1 2016

in Mio. EUR		H1 2016	H1 2015	▲
Umsatz	reported <sup>(1)</sup>	502,3	363,4	+38 %
	organisch <sup>(2)</sup>	8,7 %	8,4 %	+0,3 % pts
Operational EBITDA		114,6	78,4	+46 %
Operational EBITDA Marge		22,5 %	21,2 %	+1,4 % pts
EBIT (bereinigt) <sup>(3)</sup>		75,9	45,0	+69 %
Periodenergebnis (bereinigt) <sup>(4)</sup>		60,6	33,8	+79 %
Operating Cash Flow		83,4	38,5	>2 mal so hoch
Investitionen <sup>(5)</sup>		45,6	38,3	+19 %
		30. Juni 2016	30. Juni 2015	
Nettoverschuldung <sup>(6)</sup> /Leverage Ratio		363,9 / 1,5x	325,4 / 1,9x	

(1) Gemäß IFRS 11

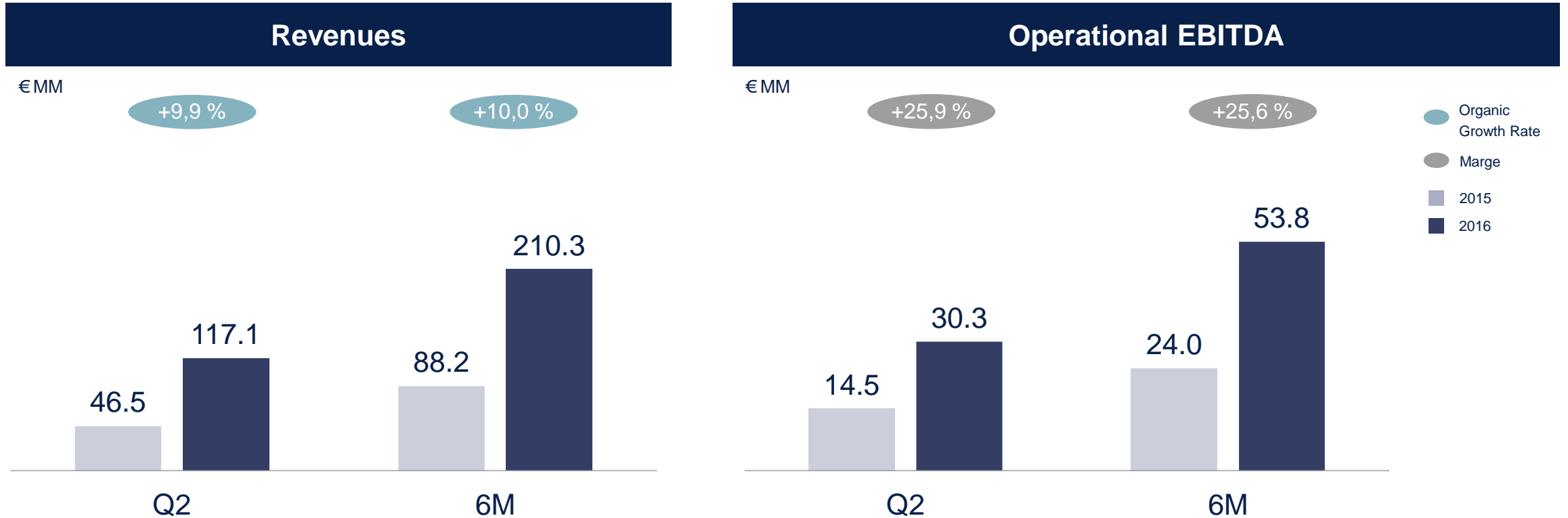
(2) Organisches Wachstum = ohne Wechselkurseffekte und Effekte aus (Ent-)Konsolidierung und Beendigung von Geschäftsbereichen

(3) EBIT bereinigt um Sondereffekte, Abschreibungen auf erworbene Werberechtskonzessionen und Wertminderungsaufwendungen auf immaterielle Vermögenswerte (Joint Ventures sind quotal berücksichtigt)

(4) Bereinigtes EBIT abzüglich um Sondereffekte bereinigtes Finanzergebnis und normalisierter Steueraufwand (Steuersatz 15,8 %)

(5) Auszahlungen für Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte (6) Nettoverschuldung = Finanzverbindlichkeit abzgl. liquide Mittel (ohne Hedging-Verbindlichkeiten)

# Ströer Digital: Starkes profitables Wachstum



- Starkes digitales Wachstum, sowohl organisch – insbesondere bei Video und Transactions – als auch durch Konsolidierungseffekte
- Operational EBITDA wuchs ebenso wie der Umsatz um mehr als die Hälfte; Investitionen in wachstumssteigernde Geschäftsmodelle
- Weiterhin Integrations- und Restrukturierungsmaßnahmen sowie Portfoliooptimierungen

# Digital im Detail: Display, Video, Transactional



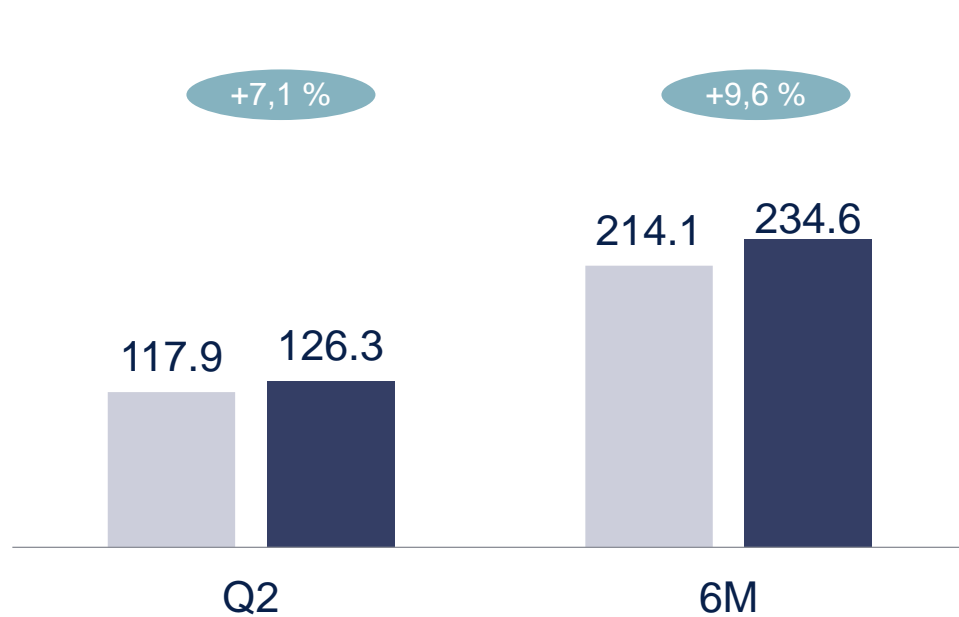
■ 2015 ■ 2016 ● Growth rate



# OoH Deutschland: Überdurchschnittliche Ergebnisse

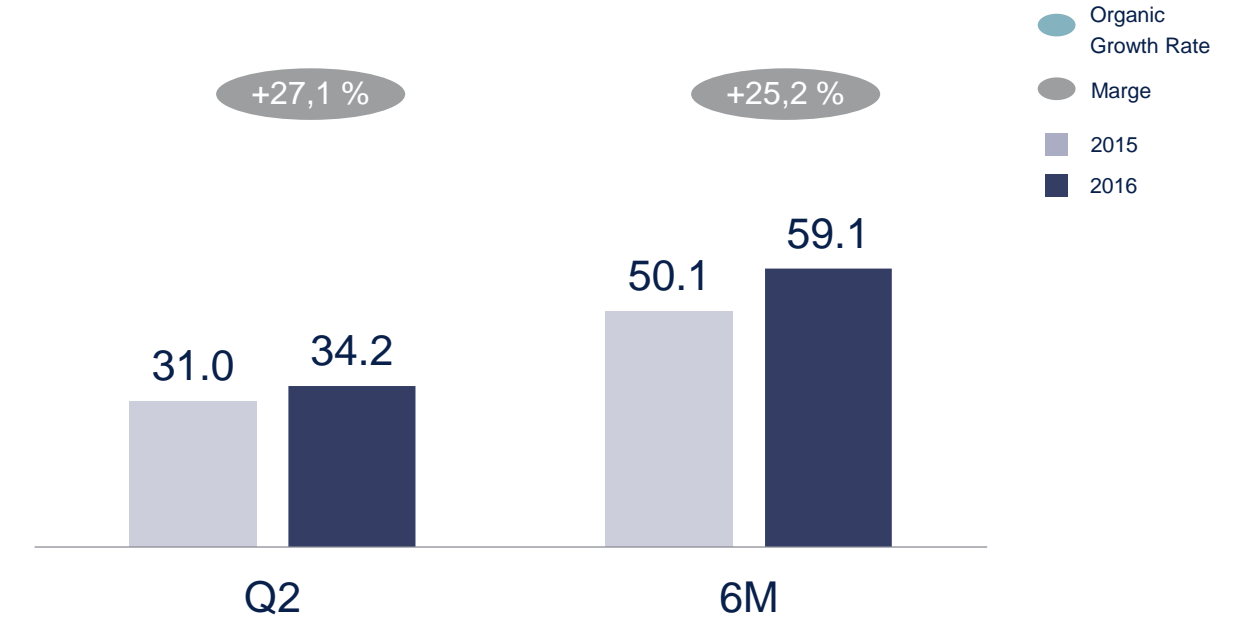
## Revenues

€MM



## Operational EBITDA

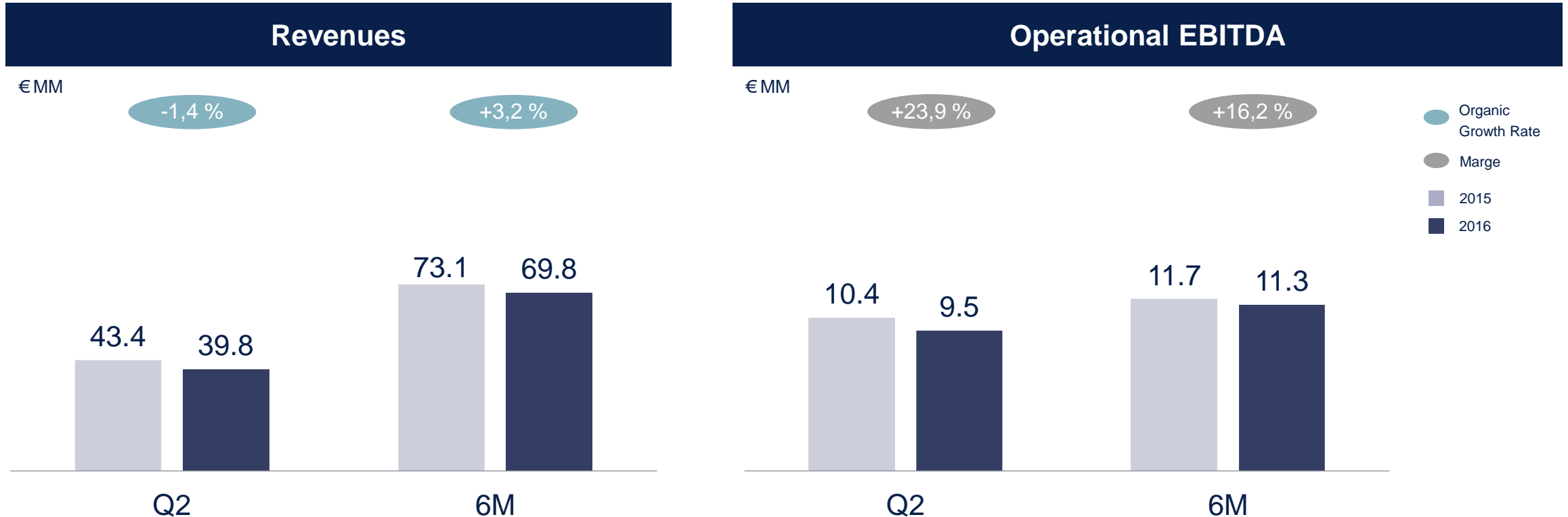
€MM



● Organic Growth Rate  
● Marge  
■ 2015  
■ 2016

- Überdurchschnittliches Umsatzwachstum aufgrund von anhaltend starkem nationalen und regionalen Vertrieb
- Verbesserung des Operational EBITDA in Verbindung mit starkem zugrunde liegenden Umsatzwachstum
- Beträchtliche Investitionen in weiteren Ausbau der lokalen Vertriebseinheit

# Ströer OoH International: Schwierige Marktbedingungen in der Türkei



- Einbußen in Q2 aufgrund von Wechselkurseffekten und gemessen an den Vergleichswerten des Vorjahres
- Schwacher OoH-Markt in Polen und insgesamt schwieriges wirtschaftliches Umfeld in der Türkei
- Verbesserte Kostenbasis konnte Umsatzrückgang nicht auffangen

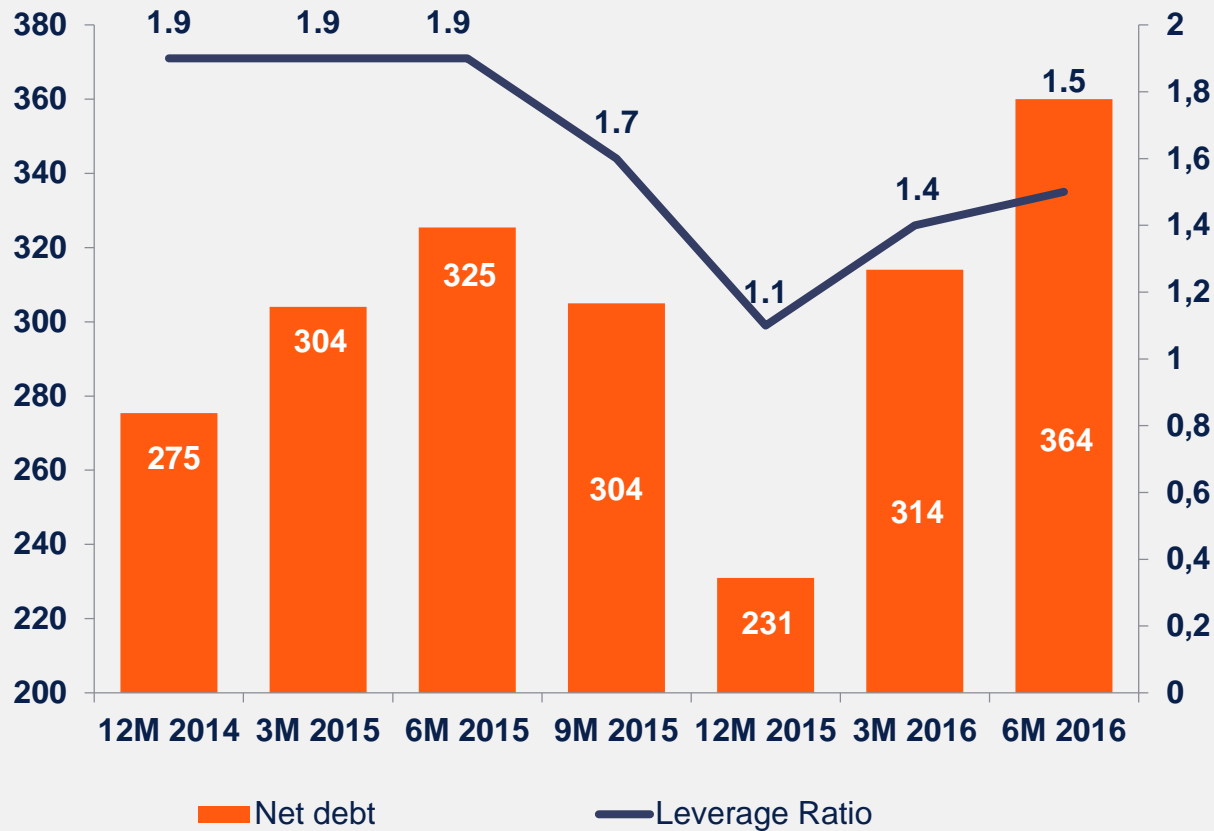
# Free Cash Flow Perspektive 1-6 2016

Free Cash Flow	H1 2016 EUR Mio.	H1 2015 EUR Mio.
<b>Operational EBITDA</b>	<b>114,6</b>	<b>78,4</b>
- Zinsen (gezahlt)	-3,4	-5,2
- Steuern (gezahlt)	2,1	-5,7
-/+ Working Capital	-7,6	-17,5
- Sonstiges	-22,3	-11,5
<b>Operating Cash Flow</b>	<b>83,4</b>	<b>38,5</b>
<b>Investitionen</b>	<b>-45,6</b>	<b>-38,3</b>
<b>Free Cash Flow (vor M&amp;A)</b>	<b>37,8</b>	<b>0,2</b>

Analyse
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Starker Operating Cash Flow vor dem Hintergrund einer besseren Geschäftsentwicklung</li> <li>▪ Weiterer Rückgang der Zinszahlungen nach erfolgreicher Refinanzierung in 2014 und 2015</li> <li>▪ Höhere Sondereffekte aus Fusionen &amp; Akquisitionen sowie Integrationsmaßnahmen</li> <li>▪ Hohe Investitionen aufgrund der weiteren Digitalisierung der OoH-Infrastruktur, IT-Infrastruktur und verschiedener anderer Projekte</li> </ul>

# Finanzlage und Ausblick

## Entwicklung des Leverage Ratio



## Finanzlage & Ausblick

- Leverage Ratio könnte sich aufgrund des hohen Cash Flow ggü. dem Vorjahr von 1,9 auf 1,5 verringern
- M&A-Mittelabfluss von 106 Millionen Euro in H1 2016 hat Auswirkungen auf Nettoverschuldung und Leverage Ratio
- Free Cash Flow vor M&A von über 135 Millionen Euro für 2016 erwartet

## Langfristiger Ausblick auf die Finanzlage

- Erhalt eines soliden Finanzprofils mit einem angestrebten Leverage Ratio von 2,0 bis 2,5 ist ein wichtiger Bestandteil unserer Wachstumsstrategie
- Gewinnausschüttungsquote: 25 – 50 %
- Akquisitionsstrategie: kleinere/größere ergänzende Investitionen

## Zusammenfassung: Sehr gutes erstes Halbjahr 2016

**Umsatzwachstum um insgesamt 38 % auf 502,3 Millionen Euro**



**Verbesserung des Operational EBITDA um 46 % auf 114,6 Millionen Euro**



**Periodenergebnis (bereinigt) fast verdoppelt auf 60,6 Millionen Euro**



**Operating Cash Flow mehr als verdoppelt auf 83,4 Millionen Euro**



**Leverage Ratio 1,5 mal so hoch wie Operational EBITDA**



# Guidance Statement 2016 und 2017: Update am 26. September 2016

	H1 2016	▲	Spezifische FY Guidance (2016)	Spezifische FY Guidance (2017)
<b>Gesamtumsatz</b>	502,3 Mio. Euro	38 %	1,15 Mrd. Euro	1,2 – 1,3 Mrd. Euro
<b>Operational EBITDA</b>	114,6 Mio. Euro	46 %	Über 280 Mio. Euro	Über 320 Mio. Euro
<b>Organisches Umsatzwachstum</b>	8,7 %	(2015: 8,4 %)	Organisches Wachstum im mittleren bis hohen einstelligen Bereich – oberer Bereich	Organisches Wachstum im mittleren bis hohen einstelligen Bereich

## Ansprechpartner:

### Dafne Sanac

Head of Investor Relations

T +49 (0) 2236 / 9645-356

E [dsanac@stroeer.de](mailto:dsanac@stroeer.de)

Ströer SE & Co. KGaA

Ströer-Allee 1

50999 Köln

[www.stroeer.com](http://www.stroeer.com)

The logo for STRÖER, featuring the word "STRÖER" in a bold, white, sans-serif font with a small registered trademark symbol (®) to the upper right of the 'R'. The logo is centered on a solid orange rectangular background.