

PRESSEMITTEILUNG

Ströer unverändert auf strukturellem Wachstumskurs: Erstes Quartal 2023 mit deutlichen Zuwächsen entgegen Markttrends

- **Konzernumsatz steigt in den ersten drei Monaten um sechs Prozent von 385 auf 410 Millionen Euro**
- **Ungebremste Dynamik von DOOH mit 17 Prozent Wachstum im ersten Quartal 2023**
- **Neue Wachstumsimpulse durch Best-in-Class Carbon Footprint**

Köln, 11. Mai 2023 Die Ströer SE & Co. KGaA präsentiert die Geschäftszahlen für das erste Quartal 2023. So konnte Ströer den Umsatz um 6 Prozent von 385 Millionen Euro auf 410 Millionen Euro steigern. Das organische Wachstum lag mit 7 Prozent auf einem vergleichbaren, positiven Niveau.

Mit einem Umsatzwachstum von 4 Prozent im Segment OOH Media konnte Ströer die Entwicklung des deutschen Werbemarktes (-5,4 Prozent) um rund 9 Prozentpunkte outperformen und entsprechend die Entwicklungen von TV (-9,8 Prozent) mit rund 13 Prozentpunkte deutlich überflügeln.¹ Der Marktanteil von OOH steigt auf einen neuen Spitzenwert von 8,6 Prozent im März 2023. Ströer erwartet unverändert, in den kommenden Jahren, weitere Marktanteilgewinne für OOH im gesamten Medienmarkt.

Neben Digital Out-of-Home (DOOH), das beim Umsatz um 17 Prozent von 42 auf 49 Millionen Euro zulegen konnte, waren das Dialoggeschäft (+16 Prozent) und Asam (+34 Prozent) die Wachstumstreiber im abgelaufenen Quartal.

Das EBITDA (adjusted) wuchs trotz inflationsbedingter Kostensteigerungen um 3 Prozent von 94,6 Millionen Euro auf 97,2 Millionen Euro.

Ströer fokussiert sich mit seiner „Out-of-Home plus“ Strategie (OOH plus) – der weltweit einzigartigen Kombination des OOH-Kerngeschäfts mit den flankierenden Geschäftsfeldern Digital & Dialog Media – auf den deutschen Markt und besitzt eine stabile Basis für nachhaltiges, organisches Wachstum bei gleichzeitig hoher Profitabilität. Getrieben von dem fortlaufenden Ausbau seiner nachhaltigkeitsorientierten, digitalen Premium Assets sieht Ströer unverändert starke, strukturelle Wachstumspotentiale auch für die kommenden Jahre.

Ströer nachhaltigster nationaler Medienvermarkter

Mit seinem Portfolio an Premium Assets und Best-in-Class Carbon Footprint Produkten hat sich Ströer insbesondere durch den Ausbau des digitalen Portfolios zum nachhaltigsten nationalen Medienvermarkter entwickelt. Vor allem der Ausbau der digitalen Kommunikationsinfrastruktur geht Hand in Hand mit der Ströer Nachhaltigkeitsstrategie. So orientiert sich Ströer an der Science Based Targets initiative (SBTi) zur Erreichung von Net-Zero.

DOOH verbessert Carbon-Footprint für Werbungtreibende

Mit Best-in-Class Carbon Footprint Produkten, wie den digitalen Außenwerbeprodukten, kann Ströer werbetreibenden Kunden bei der Erreichung von verbesserten Emissionszielen im Rahmen ihrer Mediastrategie unterstützen. Für die Zukunft erwartet Ströer somit starke zusätzliche Wachstumsimpulse aufgrund der kontinuierlich zunehmenden Bedeutung der Ökobilanzen in den Marketingstrategien seiner Kunden. So werden bereits jetzt schon neben den traditionellen Kampagnen-Performance-Kennzahlen wie Reichweiten und TKPs (Tausenderkontaktpreise), der Carbon-Footprint eine zunehmende Bedeutung für Kunden haben. Konkret bedeutet eine höhere Gewichtung von OOH und insbesondere von Digital OOH für jeden Werbungtreibenden eine Verbesserung des Carbon Footprints seiner Kampagne.

Außenwerbung mit weitem Abstand niedrigsten Carbon Footprint aller Werbegattung

Digital OOH ist mit weitem Abstand das energieeffizienteste und ressourcenschonendste Medium mit 5 Gramm CO₂ (Grünstrom) pro erzielten 1.000 Kontakten, während andere klassische Werbemedien einen Carbon Footprint von bis zu 10.000 Gramm pro 1.000 Werbekontakten produzieren.²

„Mit den guten Ergebnissen des ersten Quartals 2023 haben wir die Effizienz und Stärke unserer „OOH plus“-Strategie wieder unter Beweis gestellt. Gleichzeitig ist Außenwerbung die mit weitem Abstand energieeffizienteste Werbegattung mit dem niedrigsten Carbon Footprint im gesamten Mediamix. Digitale Außenwerbung outperformte alle anderen Werbemedien mit einem Wachstum von 17 Prozent, getrieben durch eine starke programmatische Nachfrage. Die weiteren Geschäftsfelder haben ebenfalls zur erfolgreichen Konzernentwicklung beigetragen. Asam und Statista überzeugten mit einem Segmentwachstum von mehr als 20 Prozent“, sagt Christian Schmalzl, Co-CEO von Ströer.

OOH Media

Die Umsatzerlöse des Segments OOH Media wuchsen in den ersten drei Monaten 2023 um 4 Prozent von 152 Millionen Euro auf 157 Millionen Euro. Das EBITDA (adjusted) des Segments entwickelte sich stabil und belief sich auf 59 Millionen Euro (Q1 2022: 59 Millionen Euro), die EBITDA-Marge (adjusted) lag bei 37,5 Prozent (Q1 2022: 38,8 Prozent).

Digital & Dialog Media

Der Segmentumsatz von Digital & Dialog Media entwickelte sich im ersten Quartal 2023 ebenfalls positiv. Der Umsatz stieg um 6 Prozent von 170 Millionen Euro auf 180 Millionen Euro, im Wesentlichen getrieben von einem um über 16 Prozent gestiegenen Dialog Umsatz. Das EBITDA (adjusted) in Höhe von 33 Millionen Euro sank im Vergleich zum Vorjahreswert von 37 Millionen Euro. Die EBITDA-Marge (adjusted) belief sich auf 18,3 Prozent (Q1 2022: 22,0 Prozent).

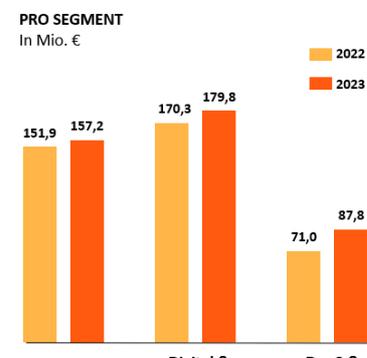
DaaS & E-Commerce

Der Segmentumsatz von DaaS & E-Commerce wuchs in den ersten drei Monaten 2023 deutlich um 24 Prozent von 71 Millionen Euro auf 88 Millionen Euro an. Besonders erfreulich zeigte sich die Umsatzentwicklung von Asam (+34 Prozent). Das EBITDA (adjusted) der ersten drei Monate verdoppelte sich auf mehr als 12 Millionen Euro (Q1 2022: 6 Millionen Euro), die entsprechende EBITDA-Marge (adjusted) lag bei 14,1 Prozent (Q1 2022: 8,4 Prozent).

¹ Quelle: Nielsen 03/2023

² Quelle: Green GRP

KONZERN-FINANZKENNZAHLEN IM ÜBERBLICK

<p>UMSATZ 409,9 Mio. € (Vj.: 385,0 Mio. €)</p>	<p>EBITDA (ADJUSTED) 97,2 Mio. € (Vj.: 94,6 Mio. €)</p>	<p>EBITDA-MARGE (ADJUSTED) 23,7% (Vj.: 24,6%)</p>												
<p>PRO SEGMENT In Mio. €</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Segment</th> <th>2022</th> <th>2023</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>OoH Media</td> <td>151,9</td> <td>157,2</td> </tr> <tr> <td>Digital & Dialog Media</td> <td>170,3</td> <td>179,8</td> </tr> <tr> <td>DaaS & E-Commerce</td> <td>71,0</td> <td>87,8</td> </tr> </tbody> </table>	Segment	2022	2023	OoH Media	151,9	157,2	Digital & Dialog Media	170,3	179,8	DaaS & E-Commerce	71,0	87,8	<p>ORGANISCHES UMSATZWACHSTUM 7,3% (Vj.: 24,1%)</p>	<p>BEREINIGTES KONZERNERGEBNIS 8,9 Mio. € (Vj.: 19,0 Mio. €)</p>
Segment	2022	2023												
OoH Media	151,9	157,2												
Digital & Dialog Media	170,3	179,8												
DaaS & E-Commerce	71,0	87,8												
	<p>FREE CASH-FLOW VOR M&A 21,2 Mio. € (Vj.: -2,2 Mio. €)</p>	<p>ROCE 19,3% (Vj.: 21,3%)</p>												

In Mio. EUR	Q1 2023	Q1 2022
Umsatzerlöse	409,9	385,0
EBITDA (adjusted)	97,2	94,6
Bereinigungseffekte	-2,8	-3,3
EBITDA	94,4	91,3
Abschreibungen	-76,0	-70,9
davon aus Kaufpreisallokationen und Wertberichtigungen	-4,9	-6,9
EBIT	18,3	20,4
Finanzergebnis	-13,6	-6,0
EBT	4,7	14,4
Steuern	-1,3	-3,3
Konzernergebnis	3,4	11,1
Bereinigtes Konzernergebnis	8,9	19,0
Free Cash-Flow (vor M&A)	21,2	-2,2
Nettoverschuldung (31. Mrz. / 31. Dez.)	746,2	718,0

Über Ströer

Ströer ist ein führendes deutsches Medienhaus und bietet werbungstreibenden Kunden individualisierte, voll integrierte Komplettlösungen entlang der gesamten Marketing- und Vertriebswertschöpfungskette an. Ströer setzt mit der „OOH plus“ Strategie auf die Stärken des OOH-Geschäfts unterstützt durch die flankierenden Geschäftsfelder Digital & Dialog Media und DaaS & E-Commerce. Mit dieser Kombination ist das Unternehmen in der Lage kontinuierlich die Relevanz bei Kunden weiter auszubauen und besitzt dank starker Marktanteile und langfristiger Verträge auf dem deutschen Markt eine hervorragende Voraussetzung, um auch in den kommenden Jahren am Marktwachstum überproportional profitieren zu können.

Klima- und Umweltschutz stellen seit vielen Jahren eine zentrale Säule unternehmerischen Handelns dar. Die Außenwerbung zählt – insbesondere DOOH – in Relation zu den erreichten Kontakten zu den CO₂ ärmsten Medien im Mediamix. Bei größtmöglicher Effizienz nutzt Ströer zudem Ökostrom bei allen DOOH-Medien in Deutschland. Sämtliche Kampagnen werbungstreibender Kunden werden klimaneutral ausgespielt. Ziel des Unternehmens ist es, 2025 komplett klimaneutral zu sein.

Die Ströer Gruppe vermarktet und betreibt mehrere tausend Webseiten vor allem im deutschsprachigen Raum und betreibt rund 300.000 Medienträger im Bereich "Out of Home". Zum Portfolio zählen alle Medien, die außer Haus zum Einsatz kommen – von den klassischen Plakatmedien über das exklusive Werberecht an Bahnhöfen bis hin zu digitalen Out-of-Home Medien. Die Bereiche Digital & Dialog Media und DaaS & E-Commerce flankieren das Kerngeschäft. Mit Dialogmarketing offeriert Ströer seinen Kunden gesamthafte Lösungen auf Performance-Basis – von orts- oder contentbasierter Reichweite und Interaktion über das gesamte Spektrum des Dialogmarketings bis hin zur Transaktion. Zudem publiziert das Medienhaus im Digital Publishing Premium-Inhalte über alle digitalen Kanäle und bietet mit Angeboten wie t-online.de und Special-Interest-Portalen eines der reichweitenstärksten Netzwerke Deutschlands.

Das Unternehmen beschäftigt rund 10.000 Mitarbeiter:innen an rund 100 Standorten. Im Geschäftsjahr 2022 hat Ströer einen Umsatz in Höhe von 1,77 Milliarden Euro erwirtschaftet. Die Ströer SE & Co. KGaA ist im MDAX der Deutschen Börse notiert.

Mehr Informationen zum Unternehmen finden Sie unter stroeer.de und auf dem Unternehmensprofil auf [LinkedIn](#).

Pressekontakt

Marc Sausen
Ströer SE & Co. KGaA
SVP Konzern-Kommunikation
Ströer-Allee 1 · D-50999 Köln
Telefon: 02236 / 96 45-246
Fax: 02236 / 96 45-6246
E-Mail: presse@stroeer.de

Investor Relations Kontakt

Christoph Lührke
Ströer SE & Co. KGaA
Head of Investor and Credit Relations
Ströer-Allee 1 · D-50999 Köln
Telefon: 02236 / 96 45-356
Fax: 02236 / 96 45-6356
E-Mail: ir@stroeer.de

Disclaimer

Diese Pressemitteilung enthält "zukunftsgerichtete Aussagen" bezüglich der Ströer SE & Co. KGaA ("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 Pressemitteilung 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 Pressemitteilung 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.