

STRÖER MEDIA AG, KÖLN

# STRÖER

JAHRESABSCHLUSS UND BERICHT ÜBER DIE  
LAGE DER GESELLSCHAFT UND DES KONZERNS 2013

# Ströer Media AG, Köln

## Bilanz zum 31. Dezember 2013

AKTIVA	31.12.2013 EUR	31.12.2012 EUR	PASSIVA	31.12.2013 EUR	31.12.2012 EUR
<b>ANLAGEVERMÖGEN</b>			<b>EIGENKAPITAL</b>		
Immaterielle Vermögensgegenstände			Gezeichnetes Kapital	48.869.784,00	42.098.238,00
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	3.151.974,83	2.350.201,74	- Bedingtes Kapital: EUR 14.952.400,00 (Vorjahr: EUR 11.776.000,00)		
Geleistete Anzahlungen	10.441.520,46	3.910.384,67	Kapitalrücklage	341.650.227,64	298.921.773,64
	<b>13.593.495,29</b>	<b>6.260.586,41</b>	Gewinnrücklagen		
			Andere Gewinnrücklagen	66.445.994,26	46.459.274,92
Sachanlagen			Bilanzgewinn	48.631.440,86	39.986.719,34
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	2.235.874,94	2.463.822,85		<b>505.597.446,76</b>	<b>427.466.005,90</b>
Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	95.154,64	95.283,29	<b>RÜCKSTELLUNGEN</b>		
	<b>2.331.029,58</b>	<b>2.559.106,14</b>	Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	32.349,00	30.629,00
Finanzanlagen			Steuerrückstellungen	3.931.241,03	12.093.147,38
Anteile an verbundenen Unternehmen	454.600.972,34	348.462.790,84	Sonstige Rückstellungen	19.131.965,86	9.466.206,42
Ausleihungen an verbundenen Unternehmen	99.321.614,15	95.249.259,74		<b>23.095.555,89</b>	<b>21.589.982,80</b>
Sonstige Ausleihungen	29.000,00	0,00	<b>VERBINDLICHKEITEN</b>		
	<b>553.951.586,49</b>	<b>443.712.050,58</b>	Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	57.511.897,01	29.013.680,59
	<b>569.876.111,36</b>	<b>452.531.743,13</b>	- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: EUR 511.876,65 (Vorjahr: EUR 4.013.680,59)		
<b>UMLAUFVERMÖGEN</b>			Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	4.508.854,35	3.418.289,15
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände			- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: EUR 4.508.854,35 (Vorjahr: EUR 3.418.289,15)		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	99.448,01	4.080,15	Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	28.318.696,98	982.108,00
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	49.533.093,50	35.877.255,12	- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: EUR 28.318.696,98 (Vorjahr: EUR 982.108,00)		
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	170,65	0,00	Sonstige Verbindlichkeiten	1.204.284,11	1.099.417,34
Sonstige Vermögensgegenstände	4.418.809,52	5.409.600,26	- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: EUR 1.204.284,11 (Vorjahr: EUR 1.099.417,34)		
	<b>54.051.521,68</b>	<b>41.290.935,53</b>	- davon aus Steuern: EUR 326.703,44 (Vorjahr: EUR 323.347,87)		
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	9.246.752,65	3.017.315,68		<b>91.543.732,45</b>	<b>34.513.495,08</b>
	<b>63.298.274,33</b>	<b>44.308.251,21</b>	<b>PASSIVE LATENTE STEUERN</b>	15.752.667,94	16.663.704,27
<b>RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN</b>	<b>2.815.017,35</b>	<b>3.393.193,71</b>		<b>635.989.403,04</b>	<b>500.233.188,05</b>
	<b>635.989.403,04</b>	<b>500.233.188,05</b>			

## Ströer Media AG, Köln

### Gewinn- und Verlustrechnung für 2013

	2013 EUR	2012 EUR
Andere aktivierte Eigenleistungen	826.405,45	398.922,56
Sonstige betriebliche Erträge	21.827.506,73	21.345.706,08
- davon Erträge aus der Währungsumrechnung: EUR 2.501,97 (Vorjahr: EUR 1.078,75)		
Personalaufwand		
Löhne und Gehälter	-15.521.417,04	-13.929.360,86
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung	-1.474.754,05	-1.423.065,64
- davon für Altersversorgung: EUR 16.382,26 (Vorjahr: EUR 26.978,76)		
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	-3.962.238,91	-1.503.858,87
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-19.523.749,23	-20.198.090,08
- davon Aufwendungen aus der Währungsumrechnung: EUR 25.019,97 (Vorjahr: EUR 14.668,29)		
Erträge aus Beteiligungen	295.438,43	740.057,54
- davon aus verbundenen Unternehmen: EUR 295.438,43 (Vorjahr: EUR 740.057,54)		
Erträge aus Gewinnabführungsverträgen	47.494.866,80	30.395.753,75
Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	8.132.257,33	7.870.844,57
- davon aus verbundenen Unternehmen: EUR 8.132.257,33 (Vorjahr: EUR 7.866.810,93)		
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	174.365,30	275.180,56
- davon aus verbundenen Unternehmen: EUR 33.522,46 (Vorjahr: EUR 15.229,74)		
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-4.516.985,91	-4.378.160,74
- davon an verbundene Unternehmen: EUR 38.888,96 (Vorjahr: EUR 262.079,75)		
- davon Aufwendungen aus der Abzinsung: EUR 1.683,17 (Vorjahr: EUR 1.635,58)		
<b>Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit</b>	<b>33.751.694,90</b>	<b>19.593.928,87</b>
Außerordentliche Aufwendungen	-26.322,50	-873,00
- davon Aufwendungen aus der Anwendung der Art. 66 und 67 Abs. 1 bis 5 EGHGB (Übergangsvorschriften zum BilMoG): EUR 0,00 (Vorjahr: EUR 873,00)		
<b>Außerordentliches Ergebnis</b>	<b>-26.322,50</b>	<b>-873,00</b>
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-5.032.608,55	570.584,37
- davon Ertrag/Aufwand aus der Veränderung bilanzierter latenter Steuern: EUR 911.036,33 Ertrag (Vorjahr: EUR 4.017.057,73 Ertrag)		
Sonstige Steuern	-61.322,99	-176.920,90
<b>Jahresüberschuss</b>	<b>28.631.440,86</b>	<b>19.986.719,34</b>
Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	39.986.719,34	46.042.932,40
Einstellungen in andere Gewinnrücklagen	-19.986.719,34	-26.042.932,40
<b>Bilanzgewinn</b>	<b>48.631.440,86</b>	<b>39.986.719,34</b>

## Ströer Media AG, Köln

### Anhang für 2013

---

#### A. Allgemeine Hinweise

Die Ströer Media AG, Köln, (im Folgenden „Ströer AG“, „Gesellschaft“ oder „SMH“) ist mit Satzung vom 29. Mai 2002 gegründet worden. Die Eintragung in das Handelsregister B erfolgte am 29. Juli 2002 unter Nr. HRB 41548.

Der vorliegende Jahresabschluss wurde gemäß §§ 242 ff. und 264 ff. HGB sowie nach den einschlägigen Vorschriften des AktG aufgestellt. Es gelten die Vorschriften für große Kapitalgesellschaften.

Die Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Gesamtkostenverfahren gegliedert.

#### B. Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Für die Aufstellung des Jahresabschlusses waren im Wesentlichen unverändert die nachfolgenden Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden maßgebend.

Die **immateriellen Vermögensgegenstände** und **Sachanlagen** des Anlagevermögens werden zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten bilanziert und, sofern sie der Abnutzung unterliegen, entsprechend ihrer betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer linear abgeschrieben.

Den planmäßigen Abschreibungen liegen folgende Nutzungsdauern zugrunde:

- |   |              |
|---|--------------|
| ■ Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten | 3 Jahre      |
| ■ Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung  | 3 - 13 Jahre |

Geringwertige Anlagegüter bis zu einem Netto-Einzelwert von EUR 150,00 sind im Jahr des Zugangs voll abgeschrieben bzw. als Aufwand erfasst worden und wurden als sofort abgegangen unterstellt. Für Anlagegüter mit einem Netto-Einzelwert von mehr als EUR 150,00 bis EUR 1.000,00 wird das steuerliche Sammel-

postenverfahren aus Vereinfachungsgründen auch in der Handelsbilanz angewandt. Der Sammelposten wird pauschalierend jeweils mit 20 Prozent p.a. im Zugangsjahr und in den vier darauf folgenden Jahren abgeschrieben. Die Abschreibungen auf Zugänge des Sachanlagevermögens werden im Übrigen zeitanteilig vorgenommen. Aus der Auflösung des Sammelpostens resultierten Abschreibungen in Höhe von TEUR 35 (Vj.: TEUR 50).

Bei den **Finanzanlagen** werden die Anteilsrechte zu Anschaffungskosten bzw. niedrigeren beizulegenden Werten und die Ausleihungen grundsätzlich zum Nennwert angesetzt. Unverzinslich oder niedrig verzinsliche Ausleihungen wurden auf den Barwert abgezinst.

**Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände** werden zum Nennwert angesetzt. Risikobehafteten Posten wurde durch die Bildung angemessener Einzelwertberichtigungen Rechnung getragen, während das allgemeine Kreditrisiko durch pauschale Abschläge berücksichtigt worden ist. Unverzinsliche oder niedrig verzinsliche Forderungen mit einer Laufzeit von mehr als einem Jahr wurden abgezinst.

Als **Rechnungsabgrenzungsposten** werden auf der Aktivseite Ausgaben vor dem Abschlussstichtag ausgewiesen, soweit sie Aufwand für eine bestimmte Zeit danach darstellen.

Die **Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen** werden nach dem Anwartschaftsbarwertverfahren unter Verwendung der "Richttafeln 2005 G" ermittelt. Für die Abzinsung wurde pauschal der durchschnittliche Marktzinssatz bei einer restlichen Laufzeit von 15 Jahren von 4,90 Prozent gemäß der Rückstellungsabzinsungsverordnung vom 18. November 2009 verwendet. Erwartete Gehaltssteigerungen wurden mit 2,0 Prozent und erwartete Rentensteigerungen mit 1,0 Prozent berücksichtigt. Es wurde keine Fluktuation berücksichtigt.

Die ausschließlich der Erfüllung der Altersversorgungsverpflichtungen dienenden, dem Zugriff aller übrigen Gläubiger entzogenen Vermögensgegenstände (Deckungsvermögen i.S.d. § 246 Abs. 2 Satz 2 HGB) wurden mit ihrem beizulegenden Zeitwert mit den Rückstellungen verrechnet. Die Bewertung der Rückdeckungsversicherung erfolgte nach versicherungsmathematischen Grundsätzen.

Die **Steuerrückstellungen** und die **sonstigen Rückstellungen** berücksichtigen alle ungewissen Verbindlichkeiten und drohenden Verluste aus schwebenden Geschäften. Sie wurden in Höhe des nach vernünftiger

kaufmännischer Beurteilung notwendigen Erfüllungsbetrags (d. h. einschließlich zukünftiger Kosten- und Preissteigerungen) angesetzt. Rückstellungen mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr wurden abgezinst.

**Verbindlichkeiten** werden zum Erfüllungsbetrag angesetzt.

Für die Ermittlung **latenter Steuern**, die aus temporären oder quasi-permanenten Differenzen zwischen den handelsrechtlichen Wertansätzen von Vermögensgegenständen, Schulden und Rechnungsabgrenzungsposten und ihren steuerlichen Wertansätzen oder aufgrund steuerlicher Verlustvorträge resultieren, werden die Beträge der sich ergebenden Steuerbe- und -entlastung mit den unternehmensindividuellen Steuersätzen im Zeitpunkt des Abbaus der Differenzen bewertet und nicht abgezinst. Aktive und passive Steuerlatenzen werden verrechnet ausgewiesen.

Auf **fremde Währung lautende Vermögensgegenstände und Verbindlichkeiten** werden grundsätzlich mit dem Devisenkassamittelkurs zum Abschlussstichtag umgerechnet. Bei einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr wurde dabei das Realisationsprinzip (§ 252 Abs. 1 Nr. 4 Halbsatz 2 HGB) und das Anschaffungskostenprinzip (§ 253 Abs. 1 Satz 1 HGB) beachtet.

Als **verbundene Unternehmen** werden alle Gesellschaften bezeichnet, die in den Konzernabschluss der SMH im Wege der Vollkonsolidierung einbezogen werden.

## C. Erläuterungen zur Bilanz

### 1. Anlagevermögen

Die Entwicklung der einzelnen Posten des Anlagevermögens ist unter Angabe der Abschreibungen des Geschäftsjahres im Anlagenspiegel dargestellt.

	ANSCHAFFUNGS- UND HERSTELLUNGSKOSTEN				AUFGELAUFENE ABSCHREIBUNGEN				NETTOBUCHWERTE		
	1.1.2013 EUR	Zugänge EUR	Abgänge EUR	Umbuchungen EUR	31.12.2013 EUR	1.1.2013 EUR	Zuführungen EUR	Auflösungen EUR	31.12.2013 EUR	31.12.2013 EUR	31.12.2012 EUR
<b>IMMATERIELLE VERMÖGENSGEGENSTÄNDE</b>											
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	6.549.224,89	1.765.132,18	0,00	260.980,73	8.575.337,80	4.199.023,15	1.224.339,82	0,00	5.423.362,97	3.151.974,83	2.350.201,74
Geleistete Anzahlungen	3.910.384,67	8.970.116,52	0,00	-260.980,73	12.619.520,46	0,00	2.178.000,00	0,00	2.178.000,00	10.441.520,46	3.910.384,67
	<b>10.459.609,56</b>	<b>10.735.248,70</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>21.194.858,26</b>	<b>4.199.023,15</b>	<b>3.402.339,82</b>	<b>0,00</b>	<b>7.601.362,97</b>	<b>13.593.495,29</b>	<b>6.260.586,41</b>
<b>SACHANLAGEN</b>											
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	6.403.178,72	266.161,42	65.712,71	73.980,31	6.677.607,74	3.939.355,87	559.899,09	57.522,16	4.441.732,80	2.235.874,94	2.463.822,85
Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	95.283,29	73.851,66	0,00	-73.980,31	95.154,64	0,00	0,00	0,00	0,00	95.154,64	95.283,29
	<b>6.498.462,01</b>	<b>340.013,08</b>	<b>65.712,71</b>	<b>0,00</b>	<b>6.772.762,38</b>	<b>3.939.355,87</b>	<b>559.899,09</b>	<b>57.522,16</b>	<b>4.441.732,80</b>	<b>2.331.029,58</b>	<b>2.559.106,14</b>
<b>FINANZANLAGEN</b>											
Anteile an verbundenen Unternehmen	349.026.654,91	106.138.181,50	0,00	0,00	455.164.836,41	563.864,07	0,00	0,00	563.864,07	454.600.972,34	348.462.790,84
Ausleihungen an verbundene Unternehmen	95.249.259,74	6.835.286,22	2.762.931,81	0,00	99.321.614,15	0,00	0,00	0,00	0,00	99.321.614,15	95.249.259,74
Sonstige Ausleihungen	0,00	33.000,00	4.000,00	0,00	29.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	29.000,00	0,00
	<b>444.275.914,65</b>	<b>113.006.467,72</b>	<b>2.766.931,81</b>	<b>0,00</b>	<b>554.515.450,56</b>	<b>563.864,07</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>563.864,07</b>	<b>553.951.586,49</b>	<b>443.712.050,58</b>
	<b>461.233.986,22</b>	<b>124.081.729,50</b>	<b>2.832.644,52</b>	<b>0,00</b>	<b>582.483.071,20</b>	<b>8.702.243,09</b>	<b>3.962.238,91</b>	<b>57.522,16</b>	<b>12.606.959,84</b>	<b>569.876.111,36</b>	<b>452.531.743,13</b>

#### **a) Immaterielle Vermögensgegenstände**

Unter den Posten „Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten“ sowie „Geleistete Anzahlungen“ werden vor allem Ausgaben für den Erwerb von Software ausgewiesen. Hierauf erfolgte eine Abschreibung in Höhe von TEUR 2.178 aufgrund eingeschränkter künftiger Nutzbarkeit.

#### **b) Finanzanlagen**

Die SMH hat am 16. Mai 2012 einen Kaufvertrag über weitere 15 Prozent der Anteile an der blowUP Media GmbH, Köln, (im Folgenden „BUM“) abgeschlossen. Der Kauf war aufschiebend befristet und ist zum 1. Januar 2013 wirksam geworden. Durch diesen Erwerb hat sich der von der Ströer AG gehaltene Anteil an der BUM von 75 Prozent auf 90 Prozent erhöht. Der Mindestkaufpreis für die zusätzlichen Anteile betrug TEUR 5.979 und ist im Jahr 2013 beglichen worden. Darüber hinaus enthält der Kaufvertrag Kaufpreisanpassungsklauseln, deren Effekt zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht abgeschätzt werden kann, die aber im Falle einer deutlichen positiven Geschäftsentwicklung in den nächsten Jahren zu weiteren Auszahlungen führen können.

Mit Wirkung zum 4. April 2013 hat die SMH 91,02 Prozent der Anteile an der adscale GmbH, München, (im Folgenden „adscale“) erworben. Die Beurkundung des entsprechenden Kaufvertrages hat bereits am 14./15. Dezember 2012 stattgefunden. Der Kaufpreis belief sich auf TEUR 19.792.

Des Weiteren hat die SMH mit wirtschaftlicher Wirkung zum 3. Juni 2013 sämtliche Anteile an der Ströer Digital Group GmbH, Köln, (im Folgenden „SDG“) zu Anschaffungskosten von TEUR 60.205 erworben. Die SDG ist eine reine Holdinggesellschaft, die unter anderem sämtliche Anteile an der Ströer Digital Media GmbH, Köln, (hervorgegangen aus der früheren Ströer Interactive GmbH, Köln, und der freeXmedia GmbH, Köln) sowie 50,4 Prozent der Anteile an der Business Advertising GmbH, Düsseldorf, hält. Die Begleichung des Basiselements der Kaufpreisverbindlichkeit erfolgte durch die Ausgabe von 6.771.546 neuer Aktien der SMH zum Ausgabekurs von EUR 7,31. Kaufpreisverbindlichkeiten aus vertraglich vereinbarten Preisanpassungsklauseln (Earn-Out-Vereinbarungen) werden in bar beglichen. Die Vertragsparteien hatten sich ursprünglich mit Vertrag vom 21./22. Dezember 2012 darauf verständigt, dass die Anteile an den drei Tochtergesellschaften direkt von der SMH erworben werden sollten. Dieses Vorhaben wurde mit Vertrag vom 10. Mai 2013 dahingehend geändert, dass die SMH wie oben beschrieben die Anteile an der SDG erwirbt.



Ferner hat die SMH mit Gesellschafterbeschluss vom 25. Juni 2013 ihre Anteile an der adscale im Wege einer Sacheinlage in die Ströer Digital Group GmbH eingebracht, so dass sie per 31. Dezember 2013 keine direkten Anteile mehr an der adscale hält.

Zum 31. Dezember 2013 betrug der Beteiligungsbuchwert der SDG TEUR 80.050.

Die SMH hat darüber hinaus mit Wirkung zum 31. Juli 2013 insgesamt 53,4 Prozent der Anteile an der Ballroom International CEE Holding GmbH, Glonn, erworben. Der Kaufpreis für die übernommenen Anteile an der Gruppe beträgt TEUR 19.812. Von diesem Betrag wurden TEUR 19.500 bereits im Geschäftsjahr 2013 gezahlt. Nach Abschluss dieser Transaktion sind ebenfalls im Jahr 2013 zwei nicht beherrschende Gesellschafter aus der Ballroom Holding ausgeschieden. Im Gegenzug für ihr Ausscheiden haben diese Gesellschafter sechs kleinere Gesellschaften der Ballroom Gruppe übernommen. Durch das Ausscheiden der zwei Gesellschafter hat sich der Anteil der SMH an der Ballroom Holding auf 62,3 Prozent erhöht.

Die Veränderung der Ausleihungen an verbundene Unternehmen beinhaltet zum einen den Zugang von Zinsforderungen des Geschäftsjahres 2013 gegenüber der Ströer Polska Sp. Z.o.o., Warschau/Polen, in Höhe von TEUR 2.885 sowie zum anderen die Gewährung einer Ausleihung in Höhe von TEUR 2.600 an die SDG und die Erhöhung der Ausleihung an die Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S., Istanbul/Türkei, um TEUR 1.350. Gegenläufig wirkten sich Rückzahlungen von Ausleihungen durch Ströer Polska Sp. Z.o.o. (TEUR 2.163) sowie durch die SDG (TEUR 600) aus.

## 2. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

	31.12.2013 TEUR	31.12.2012 TEUR
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	100	4
davon Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	0	0
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	49.533	35.877
davon Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	0	0
Sonstige Vermögensgegenstände	4.419	5.410
davon Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	513	533
	54.052	41.291

Die Forderungen gegen verbundene Unternehmen resultieren in Höhe von TEUR 47.495 (Vj.: TEUR 30.396) aus dem Ergebnisabführungsvertrag mit der Ströer Media Deutschland GmbH, Köln, (im Folgenden kurz „SMD“) sowie aus dem Lieferungs- und Leistungsverkehr in Höhe von TEUR 2.038 (Vj.: TEUR 2.853). Im Vorjahr bestand eine zusätzliche Forderung aus dem Cash-Pooling mit Gesellschaften des SMH-Konzerns in Höhe von TEUR 2.628. In den sonstigen Vermögensgegenständen werden vor allem Steuererstattungsansprüche in Höhe von TEUR 3.666 (Vj.: TEUR 4.714) sowie Kauttionen in Höhe von TEUR 326 (Vj.: TEUR 326) und Zinsforderungen in Höhe von TEUR 200 (Vj.: TEUR 75) ausgewiesen.

### 3. Rechnungsabgrenzungsposten

Die Rechnungsabgrenzungsposten enthalten im Wesentlichen Gebühren für Banken und Berater im Rahmen der in 2012 neu abgeschlossenen Refinanzierung in Höhe von TEUR 2.464 (Vj.: TEUR 2.836), die über die Laufzeit des Darlehens bis zum 27. Juli 2017 ratierlich aufgelöst werden. Wir verweisen auch auf unsere Erläuterungen unter C. 8. a) iii).

### 4. Eigenkapital

#### a) Gezeichnetes Kapital

Das gezeichnete Kapital wurde aufgrund der dem Vorstand der Gesellschaft erteilten und am 14. Juli 2010 in das Handelsregister eingetragenen Ermächtigung (Genehmigtes Kapital I) von TEUR 42.098 um TEUR 6.772 auf TEUR 48.870 erhöht.

Die Erhöhung erfolgte am 3. Juni 2013 im Wege einer Sacheinlage durch Ausgabe von 6.771.546 neuen auf den Inhaber lautenden Stückaktien mit voller Dividendenberechtigung. Das gezeichnete Kapital ist damit eingeteilt in 48.869.784 auf den Inhaber lautende nennwertlose Stückaktien mit einem rechnerischen Nennwert von 1 EUR, die voll eingezahlt sind.

#### *Genehmigtes Kapital I*

Der Vorstand ist durch Beschluss der Hauptversammlung vom 13. Juli 2010 ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital der Gesellschaft in der Zeit bis zum 12. Juli 2015 einmalig oder mehrmals um insgesamt bis zu TEUR 18.938 durch Ausgabe neuer auf den Inhaber lautenden Stammaktien gegen Bareinlagen und/oder Sacheinlagen zu erhöhen (Genehmigtes Kapital I).

Den Aktionären ist grundsätzlich ein Bezugsrecht einzuräumen. Das gesetzliche Bezugsrecht kann auch in der Weise gewährt werden, dass die neuen Aktien von einem Kreditinstitut oder einem nach § 53 Abs. 1 S. 1 oder nach § 53b Abs. 1 S. 1, Abs. 7 des Gesetzes über das Kreditwesen tätigen Unternehmen mit der Verpflichtung übernommen werden, sie den Aktionären mittelbar im Sinne von § 186 Abs. 5 AktG zum Bezug anzubieten. Der Vorstand ist jedoch ermächtigt, das gesetzliche Bezugsrecht der Aktionäre mit Zustimmung des Aufsichtsrats für eine oder mehrere Kapitalerhöhungen im Rahmen des Genehmigten Kapitals I auszuschließen,

- (i) um Spitzenbeträge von dem Bezugsrecht der Aktionäre auszunehmen;
- (ii) wenn die Kapitalerhöhung gegen Sacheinlagen erfolgt, insbesondere – aber ohne Beschränkung hierauf – zum Erwerb von Unternehmen, Unternehmensteilen oder Beteiligungen an Unternehmen;
- (iii) wenn die Kapitalerhöhung gegen Bareinlagen erfolgt und der Ausgabebetrag der neuen Aktien den Börsenkurs der bereits börsennotierten Aktien gleicher Gattung und Ausstattung zum Zeitpunkt der endgültigen Festlegung des Ausgabebetrags nicht wesentlich im Sinne der §§ 203 Abs. 1 und 2, 186 Abs. 3 S. 4 AktG unterschreitet und der auf die nach dieser Ziffer (iii) unter Ausschluss des Bezugsrechts gemäß § 186 Abs. 3 S. 4 AktG ausgegebenen neuen Aktien entfallende anteilige Betrag des Grundkapitals insgesamt 10 Prozent des Grundkapitals nicht überschreitet, und zwar weder im Zeitpunkt des Wirksamwerdens dieser Ermächtigung, noch im Zeitpunkt ihrer Ausübung. Auf diesen Höchstbetrag ist der anteilige Betrag des Grundkapitals anzurechnen, der auf neue oder eigene Aktien entfällt, die seit dem 13. Juli 2010 unter vereinfachtem Bezugsrechtsausschluss gemäß oder entsprechend § 186 Abs. 3 S. 4 AktG ausgegeben oder veräußert worden sind, sowie der anteilige Betrag des Grundkapitals, der auf Aktien entfällt, auf die sich Options- und/oder Wandlungsrechte bzw. -pflichten aus Schuldverschreibungen oder Genussrechten beziehen, die seit dem 13. Juli 2010 in entsprechender Anwendung von § 186 Abs. 3 S. 4 AktG ausgegeben worden sind; und/oder
- (iv) soweit dies erforderlich ist, um Inhabern von Optionsscheinen oder Gläubigern von Wandelschuldverschreibungen oder Genussrechten mit Wandlungs- oder Optionsrecht, die von der Gesellschaft oder von ihr abhängigen oder in ihrem Mehrheitsbesitz stehenden Unternehmen ausgegeben werden, ein Bezugsrecht auf neue Aktien in dem Umfang zu gewähren, wie es ihnen nach Ausübung der Options- oder Wandlungsrechte oder nach Erfüllung der Wandlungspflicht zustünde.

Über den weiteren Inhalt der Aktienrechte, den Ausgabebetrag, das für die neuen Aktien zu zahlende Entgelt und die sonstigen Bedingungen der Aktienausgabe entscheidet der Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats.

Nachdem das Genehmigte Kapital I am 3. Juni 2013 teilweise in Höhe von TEUR 6.772 im Wege der Sacheinlage ausgeübt wurde, beträgt das Genehmigte Kapital I noch TEUR 12.167.

### ***Bedingtes Kapital 2010***

Das Grundkapital der Gesellschaft ist um bis zu TEUR 11.776 durch Ausgabe von bis zu 11.776.000 neuen auf den Inhaber lautenden Stückaktien bedingt erhöht (Bedingtes Kapital 2010). Die bedingte Kapitalerhöhung dient der Gewährung von auf den Inhaber lautenden Stückaktien an die Inhaber bzw. Gläubiger von Wandelschuldverschreibungen und/oder Optionsschuldverschreibungen, die aufgrund der von der Hauptversammlung vom 13. Juli 2010 beschlossenen Ermächtigung von der Gesellschaft oder einem Beteiligungsunternehmen begeben werden. Die Ausgabe der neuen auf den Inhaber lautenden Stückaktien erfolgt zudem nach Maßgabe des vorstehend bezeichneten Ermächtigungsbeschlusses jeweils zu bestimmenden Wandlungs- und Optionspreisen. Die bedingte Kapitalerhöhung ist nur insoweit durchzuführen, wie von Wandlungs- oder Optionsrechten Gebrauch gemacht wird oder wie die zur Wandlung verpflichteten Inhaber bzw. Gläubiger ihre Pflicht zur Wandlung erfüllen und soweit nicht ein Barausgleich gewährt oder eigene Aktien oder neue Aktien aus einer Ausnutzung eines genehmigten Kapitals zur Bedienung eingesetzt werden. Die neuen auf den Inhaber lautenden Stückaktien nehmen vom Beginn des Geschäftsjahres an, in dem sie durch Ausübung von Options- bzw. Wandlungsrechten oder durch die Erfüllung von Wandlungspflichten entstehen, am Gewinn teil. Der Vorstand ist ermächtigt, die weiteren Einzelheiten der Durchführung der bedingten Kapitalerhöhung mit Zustimmung des Aufsichtsrats festzusetzen.

### ***Bedingtes Kapital 2013***

Das Grundkapital der Gesellschaft ist um bis zu TEUR 3.176,4 durch Ausgabe von bis zu 3.176.400 neuen auf den Inhaber lautenden Stückaktien bedingt erhöht (Bedingtes Kapital 2013). Die bedingte Kapitalerhöhung dient ausschließlich der Gewährung von Rechten an die Inhaber von Aktienoptionsrechten aus dem Aktienoptionsprogramm 2013, zu deren Ausgabe der Vorstand mit Beschluss der Hauptversammlung vom 8. August 2013 ermächtigt wurde. Die bedingte Kapitalerhöhung wird nur insoweit durchgeführt, wie die Inhaber von Aktienoptionsrechten, die aufgrund der Ermächtigung der Hauptversammlung vom 8. August 2013 gewährt wurden, diese Aktienoptionsrechte ausüben und die Gesellschaft die Aktienoptionsrechte nicht durch Barzahlung erfüllt. Die neuen Aktien nehmen vom Be-

ginn des Geschäftsjahres an am Gewinn teil, für das zum Zeitpunkt der Ausgabe der neuen Aktien noch kein Beschluss der Hauptversammlung über die Verwendung des Bilanzgewinns gefasst worden ist. Der Vorstand der Gesellschaft wird ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats die weiteren Einzelheiten der Durchführung der bedingten Kapitalerhöhung festzulegen, es sei denn, es sollen Aktienoptionsrechte und Aktien an Mitglieder des Vorstands der Gesellschaft ausgegeben werden. In diesem Fall legt der Aufsichtsrat die weiteren Einzelheiten der Durchführung der bedingten Kapitalerhöhung fest. Der Aufsichtsrat wird ermächtigt, die Fassung der Satzung entsprechend dem Umfang der Kapitalerhöhung aus dem Bedingten Kapital 2013 zu ändern.

#### **c) Kapitalrücklage**

Die Gesellschaft verfügt zum Bilanzstichtag über eine Kapitalrücklage in Höhe von TEUR 341.650 (davon TEUR 307.199 gemäß § 272 Abs. 2 Nr. 1 HGB und TEUR 34.451 gemäß § 272 Abs. 2 Nr. 2 HGB), die 10 Prozent des Grundkapitals übersteigt.

Diese hat sich im Vergleich zum Vorjahr im Zusammenhang mit dem Erwerb der SDG um TEUR 42.728 erhöht, da das Agio bei der Ausgabe der 6.771.546 neuen Aktien in Höhe von EUR 6,31 pro Aktie in die Kapitalrücklage eingestellt wurde. Wir verweisen auch auf unsere Erläuterungen unter C.1.b).

#### **d) Gewinnrücklagen**

Gemäß Hauptversammlungsbeschluss vom 8. August 2013 wurden TEUR 19.987 aus dem Bilanzgewinn 2012 in die anderen Gewinnrücklagen eingestellt.

#### **e) Bilanzgewinn**

Gemäß Hauptversammlungsbeschluss vom 8. August 2013 wurden TEUR 20.000 aus dem Bilanzgewinn 2012 auf neue Rechnung vorgetragen.

## 5. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen

Für ein ehemaliges Vorstandsmitglied hat die Gesellschaft im Geschäftsjahr 2010 eine Versorgungszusage ausgesprochen. Diese Versorgungszusage wird jedoch vollständig durch Entgeltumwandlung durch das Vorstandsmitglied selbst finanziert, so dass der Gesellschaft hieraus keine zusätzlichen Aufwendungen entstehen. Die Höhe der Rückstellung für Pensionen entspricht in voller Höhe der Rückdeckungsversicherung. Der Wert der Rückdeckungsversicherung beträgt zum 31. Dezember 2013 TEUR 841 (Vj.: TEUR 639). In 2013 wurden Aufwendungen und Erträge in Höhe von TEUR 202 verrechnet.

Ferner wurden in der SMH Rückstellungen für Pensionen in Höhe von TEUR 32 gebildet.

## 6. Steuerrückstellungen

Die Steuerrückstellungen beinhalten im Wesentlichen Rückstellungen für Gewerbesteuer in Höhe von TEUR 2.690 (Vj.: TEUR 7.258) sowie Rückstellungen für Körperschaftsteuer in Höhe von TEUR 1.241 (Vj.: TEUR 4.637).

## 7. Sonstige Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen setzen sich wie folgt zusammen:

	<b>TEUR</b>
Earn-Out-Vereinbarungen aus Unternehmenskäufen	11.017
Personalarückstellungen	4.619
Drohende Verluste aus schwebenden Geschäften	1.828
Ausstehende Rechnungen	1.350
Abschluss- und Prüfungskosten	276
Übrige	42
<b>Summe</b>	<b>19.132</b>

Hinsichtlich der Rückstellungen im Zusammenhang mit Earn-out-Vereinbarungen aus den in 2013 durchgeführten Unternehmenskäufen verweisen wir auf unsere Ausführungen unter C.1.b).

## 8. Verbindlichkeiten

Die Aufgliederung der unbesicherten Verbindlichkeiten nach ihren Restlaufzeiten ergibt sich aus dem folgenden Verbindlichkeitspiegel:

	Gesamt- Betrag TEUR	davon mit einer Restlaufzeit		
		bis zu einem Jahr TEUR	von ein bis fünf Jahren TEUR	über fünf Jahre TEUR
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	57.512 <i>(Vj. 29.014)</i>	512 <i>(Vj. 4.014)</i>	57.000 <i>(Vj. 25.000)</i>	0 <i>(Vj. 0)</i>
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	4.509 <i>(Vj. 3.418)</i>	4.509 <i>(Vj. 3.418)</i>	0 <i>(Vj. 0)</i>	0 <i>(Vj. 0)</i>
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	28.319 <i>(Vj. 982)</i>	28.319 <i>(Vj. 982)</i>	0 <i>(Vj. 0)</i>	0 <i>(Vj. 0)</i>
Sonstige Verbindlichkeiten	1.204 <i>(Vj. 1.099)</i>	1.204 <i>(Vj. 1.099)</i>	0 <i>(Vj. 0)</i>	0 <i>(Vj. 0)</i>
	91.544 <i>(Vj. 34.513)</i>	34.544 <i>(Vj. 9.513)</i>	57.000 <i>(Vj. 25.000)</i>	0 <i>(Vj. 0)</i>

## **a) Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten**

### **i) Darlehensverbindlichkeit**

Am 27. Juli 2012 haben die SMH und die SMD ein syndiziertes Darlehen in einem Volumen von insgesamt TEUR 500.000 (einschließlich Kreditlinie) bei einem Bankenkonsortium aufgenommen („Facility Agreement“). Das Konsortium steht unter der Führung der Commerzbank AG, Filiale Luxemburg, als Kreditagent und besteht aus insgesamt zehn Geschäftsbanken. Durch dieses Darlehen wurde die zuvor bestehende Finanzierung abgelöst. Der syndizierte Kredit hat eine Laufzeit von 5 Jahren bis zum 27. Juli 2017 und ist in eine so genannte Term Loan Tranche in Höhe von TEUR 275.000 und eine Revolving Credit Facility (RCF) Tranche (Kreditlinie) in Höhe von TEUR 225.000 aufgeteilt. Er wird mit einer variablen Marge auf den jeweiligen EURIBOR-Referenzzinssatz verzinst. Dabei hängt die zu zahlende Marge von definierten Finanzkennzahlen und von der Form des Kreditproduktes (Term Loan oder RCF) ab und bewegt sich zwischen 175 bps und 360 bps. Zum 31. Dezember 2013 beträgt die Marge 310 bps für den Term Loan und 260 bps für die RCF Tranche.

Während der Term Loan der SMD zugeordnet ist, verfügt die SMH über die RCF Tranche, welche sie zum 31. Dezember 2013 in Höhe von TEUR 57.000 in Anspruch genommen hat. Die nächste Zinszahlung für die RCF Tranche erfolgt am 6. Mai 2014.

### **ii) Zinsen aus dem Facility Agreement**

Zum Ende des Geschäftsjahres steht die Zinsabrechnung für den Zeitraum vom 4. November 2013 bis 6. Mai 2014 für die RCF Tranche noch aus. Hierfür wird für den Zeitraum vom 4. November 2013 bis 31. Dezember 2013 eine Zinsverbindlichkeit in Höhe von TEUR 258 (Vj.: TEUR 125) ausgewiesen.

### **iii) Gebühren aus dem Facility Agreement**

Im Rahmen der Aufnahme der neuen Refinanzierung sind in den Geschäftsjahren 2012 und 2013 Kreditbereitstellungsgebühren in Höhe von insgesamt TEUR 7.500 angefallen. Die SMH hat hiervon entsprechend des von ihr übernommenen Anteils an der Refinanzierung einen Betrag in Höhe von TEUR 3.375 wirtschaftlich getragen und aktiviert. Der Betrag wird über die Laufzeit des Facility Agreement linear abgeschrieben. Er beläuft sich zum 31. Dezember 2013 auf TEUR 2.464 (Vj.: TEUR 2.836).



Des Weiteren stehen zum 31. Dezember 2013 die ca. alle 3 Monate durchgeführten Abrechnungen von Bereitstellungsprovisionen für den nicht in Anspruch genommenen Teil des Kreditrahmens aus. Die Verbindlichkeiten daraus betragen zum Stichtag TEUR 221 (Vj.: TEUR 270).

#### **b) Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen**

Die Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen resultieren in Höhe von TEUR 26.426 (Vj.: TEUR 0) aus dem Cash-Pooling mit Gesellschaften des SMH-Konzerns. Des Weiteren beinhalten sie Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von TEUR 1.893 (Vj.: TEUR 982).

#### **c) Sonstige Verbindlichkeiten**

Die sonstigen Verbindlichkeiten enthalten insbesondere Zinsverbindlichkeiten, die in Höhe von TEUR 871 (Vj.: TEUR 752) auf Zinsswap-Geschäfte zurückzuführen sind. Weiterhin bestehen zum Bilanzstichtag Verbindlichkeiten aus Lohn- und Kirchensteuer für das Geschäftsjahr 2013 in Höhe von TEUR 327 (Vj.: TEUR 323).

### **9. Latente Steuern**

Latente Steuern auf Ebene der SMH (steuerlicher Organträger) werden mit einem Steuersatz von unverändert 32,45 Prozent berechnet. Dieser setzt sich zusammen aus dem Körperschaftsteuersatz von 15 Prozent, dem Solidaritätszuschlag von 5,5 Prozent und einem durchschnittlichen Gewerbesteuersatz von 16,6 Prozent.

Nach Verrechnung der aktiven mit den passiven latenten Steuern bilanziert die Gesellschaft einen Überhang an passiven latenten Steuern in Höhe von TEUR 15.753 (Vj.: TEUR 16.664). Die passiven latenten Steuern resultieren unverändert aus der steuerlichen Zusammenfassung der Besteuerungsgrundlagen der Organgesellschaften auf Ebene des Organträgers SMH. Wesentliche Elemente sind hierbei die steuerlich abweichende Handhabung des Beteiligungsbuchwerts einer Tochtergesellschaft sowie abweichende steuerliche Buchwerte bilanzierter Nutzungsrechte. Die zur Verrechnung genutzten latenten Steueransprüche in Höhe von TEUR 15.901 (Vj.: TEUR 24.411) resultieren maßgeblich aus steuerlich nutzbaren Verlustvorträgen und aus dem Zinsvortrag zum 31. Dezember 2013.

Einzelheiten zur Saldierung der latenten Steuern ergeben sich aus der folgenden Tabelle:

in TEUR	31.12.2013		31.12.2012	
	Aktiv	Passiv	Aktiv	Passiv
Immaterielle Vermögenswerte	2	7.865	0	10.764
Sachanlagen	163	0	119	68
Finanzanlagen	0	21.601	0	28.063
Pensionsrückstellungen	346	0	198	0
Sonstige Rückstellungen	3.027	2.189	3.945	2.180
Verbindlichkeiten	329	0	62	0
<b>Latente Steuern</b>	<b>3.687</b>	<b>31.654</b>	<b>4.324</b>	<b>41.075</b>
Zinsvorträge	5.426	0	11.428	0
Verlustvorträge	6.607	0	8.659	0
<b>Gesamt</b>	<b>15.901</b>	<b>31.654</b>	<b>24.411</b>	<b>41.075</b>
Saldierung	-15.901	-15.901	-24.411	-24.411
<b>Bilanzansatz</b>	<b>0</b>	<b>15.753</b>	<b>0</b>	<b>16.664</b>

Zum 31. Dezember 2013 bestehen steuerliche Verlustvorträge für Körperschaftsteuer in Höhe von TEUR 41.758 (Vj.: TEUR 50.620) und für Gewerbesteuer in Höhe von TEUR 0 (Vj.: TEUR 3.900). Darüber hinaus besteht ein Zinsvortrag zum 31. Dezember 2013 in Höhe von TEUR 16.721 (Vj.: TEUR 35.218). Unter Berücksichtigung der steuerlich nutzbaren Verlustvorträge, der Mindestbesteuerung im Jahr 2013 sowie der aktiven latenten Steuern auf den bestehenden Zinsvortrag ergibt sich eine Steuerquote für die SMH in Höhe von 17,58 Prozent.

## D. Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

### 1. Andere aktivierte Eigenleistungen

Im Rahmen der Anschaffung einer einheitlichen IT-Anwendungslandschaft im Ströer Konzern wurden im Geschäftsjahr 2013 Personalaufwendungen in Höhe von TEUR 826 (Vj.: TEUR 399) aktiviert.

### 2. Sonstige betriebliche Erträge

Die sonstigen betrieblichen Erträge setzen sich wie folgt zusammen:

	<b>2013</b>
	<b>TEUR</b>
Erträge aus kaufmännischen und technischen Serviceleistungen	17.735
Erträge aus weiterberechneten Kosten	3.153
Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	905
Übrige Erträge	35
	<b>21.828</b>

Die Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen resultieren in erster Linie aus der Auflösung von Rückstellungen für potenzielle Schadenersatzleistungen in Höhe von TEUR 500. Des Weiteren beinhalten sie Erträge aus der Auflösung von Bonusrückstellungen sowie von Rückstellungen für ausstehende Rechnungen. In den übrigen Erträgen sind periodenfremde Erträge in Höhe von TEUR 6 im Wesentlichen aus der Erstattung von Mitarbeiter-Reisekosten für 2012 enthalten.

### 3. Sonstige betriebliche Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthalten insbesondere Kosten im Zusammenhang mit IT (TEUR 5.458), Rechts- und Beratungskosten (TEUR 3.519), Aufwendungen, die an verbundene Unternehmen weiterbelastet werden (TEUR 3.153), Reisekosten (TEUR 867), Datenkommunikationskosten (TEUR 681), Raumkosten (TEUR 673) sowie kaufmännische Serviceleistungen von Konzerngesellschaften (TEUR 397).

#### **4. Erträge aus Beteiligungen**

Die Erträge aus Beteiligungen resultieren aus einer Ausschüttung der blowUP Media UK Ltd., London/Großbritannien, in Höhe von TEUR 295 an die SMH gemäß Gesellschafterbeschluss vom 11. Dezember 2013.

#### **5. Erträge aus Gewinnabführungsverträgen**

Die Erträge aus Gewinnabführungsverträgen ergeben sich aus der Vereinnahmung des Jahresergebnisses der SMD. Die Gesellschaft hat mit Wirkung zum 1. Januar 2010 einen entsprechenden Gewinnabführungsvertrag abgeschlossen.

#### **6. Außerordentliche Aufwendungen**

Die außerordentlichen Aufwendungen in Höhe von TEUR 26 beinhalten die Kosten der Kapitalerhöhung in 2013.

#### **7. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag**

Aufgrund der Eigenschaft der Gesellschaft als Organträger werden alle Besteuerungsgrundlagen der Organgesellschaften auf sie übertragen. Dabei entsteht durch gewerbsteuerliche Hinzurechnungen, Abzugsbeschränkungen für Zinsaufwendungen sowie die Regelungen über die Mindestbesteuerung ein zu versteuerndes Einkommen.

Die Steuern vom Einkommen und Ertrag enthalten im Wesentlichen Aufwendungen für Körperschaftsteuer inkl. Solidaritätszuschlag in Höhe von TEUR 1.097 sowie Aufwendungen für Gewerbesteuer in Höhe von TEUR 4.845. Des Weiteren beinhalten sie Erträge für die Bildung latenter Steuern in Höhe von TEUR 911.

## E. Sonstige Angaben

### 1. Kapitalflussrechnung

	2013 TEUR	2012 TEUR
<b>1. Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit</b>		
Periodenergebnis vor außerordentlichen Posten und vor Ergebnisabführung/Ergebnisübernahme	28.658	19.988
Abschreibungen (+)/Zuschreibungen (-) auf Gegenstände des Anlagevermögens	3.962	1.504
Zunahme (+)/Abnahme (-) der Rückstellungen	-8.559	5.599
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen (+)/Erträge (-)	-49.069	-35.095
Gewinn (-)/Verlust (+) aus Anlageabgängen	-2	19
Zunahme (-)/Abnahme (+) der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva	31.138	29.882
Zunahme (+)/Abnahme (-) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva	-672	2.593
<b>Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit</b>	<b>5.456</b>	<b>24.490</b>
<b>2. Cash-Flow aus Investitionstätigkeit</b>		
Einzahlungen (+) aus Abgängen von Gegenständen des Sachanlagevermögens	10	1
Auszahlungen (-) für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-340	-1.001
Einzahlungen (+) aus Abgängen von Gegenständen des immateriellen Anlagevermögens	0	1
Auszahlungen (-) für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen	-10.735	-6.227
Einzahlungen (+) aus Abgängen von Gegenständen des Finanzanlagevermögens	2.767	376
Auszahlungen (-) für Investitionen in das Finanzanlagevermögen	-48.315	-84
<b>Cash-Flow aus Investitionstätigkeit</b>	<b>-56.613</b>	<b>-6.934</b>
<b>3. Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit</b>		
Auszahlungen (-) für Eigenkapitalbeschaffungen	-26	0
Ein- (+) / Auszahlungen (-) aus Cash-Pool Finanzierung	29.054	-132.415
Einzahlung (+) aus der Begebung von Anleihen und der Aufnahme von (Finanz-) Krediten	50.000	38.641
Auszahlungen (-) aus der Tilgung von Anleihen und der Aufnahme von (Finanz-) Krediten	-21.641	-31.350
<b>Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>57.387</b>	<b>-125.124</b>
<b>4. Finanzmittelfonds am Ende der Periode</b>		
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds (Zwischensummen 1 - 3)	6.230	-107.568
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	3.017	110.585
<b>Finanzmittelfonds am Ende der Periode</b>	<b>9.247</b>	<b>3.017</b>
<b>5. Zusammensetzung des Finanzmittelfonds</b>		
Liquide Mittel	9.247	3.017
<b>Finanzmittelfonds am Ende der Periode</b>	<b>9.247</b>	<b>3.017</b>

## 2. Haftungsverhältnisse und sonstige finanzielle Verpflichtungen

### a) Haftungsverhältnisse

Im Rahmen des Darlehensvertrags zwischen der SMH, der SMD (beide Darlehensnehmer) sowie weiteren Gesellschaften der Ströer Gruppe (Garantors) und dem Bankenconsortium haftet die Gesellschaft als Vertragspartner (Garantor) des Facility Agreements im Sinne eines selbständigen Garantieversprechens gesamtschuldnerisch für die Darlehensverbindlichkeiten der SMD in Höhe von TEUR 275.000.

Im Zusammenhang mit dem Erwerb der Ströer DERG Media GmbH, Kassel, hat die SMH gegenüber der Deutsche Bahn AG eine unbefristete Bürgschaft für die Verpflichtungen der Ströer DERG Media GmbH aus dem Werbeflächenvertrag abgegeben. Insbesondere sind davon Aufwendungen für Werbeträger betroffen, die für die Einführung und den Betrieb von elektronischen Echtzeitsystemen zur Information und Unterhaltung sowie der Aufwertung von bestehenden Werbeträgern vorgesehen sind. Das sich hieraus ableitende Investitionsvolumen beläuft sich über die langfristige Vertragslaufzeit auf etwa 20 Millionen Euro zuzüglich laufender Kosten für Betrieb, Wartung und Gemeinkosten. Die Höhe der laufenden Kosten wird einerseits abhängig sein von Umfang und Dauer der Implementierung, andererseits aber auch von der Nutzung bereits bestehender Strukturen der elektronischen Medien innerhalb der Ströer Gruppe.

Im Zusammenhang mit dem Erwerb der SDG und deren Tochtergesellschaften hat die SMH sich mit Vertrag vom 17. Juli 2013 verpflichtet, zur Besicherung eines Darlehens der Media Ventures GmbH, Köln, (im Folgenden „Media Ventures“) einen Betrag in Höhe von TEUR 5.000 für maximal 18 Monate auf ein separates Kontokorrentkonto zu transferieren. Dieser Hinterlegungsbetrag wurde von der Media Ventures mit 5 Prozent p.a. verzinst. Der Rücktransfer dieses Betrages in die frei verfügbaren liquiden Mittel der SMH erfolgte vorzeitig am 14. Januar 2014.

### b) Gesamtbetrag der sonstigen finanziellen Verpflichtungen, die nicht in der Bilanz erscheinen

Neben den Haftungsverhältnissen bestehen in Höhe von TEUR 17.682 sonstige finanzielle Verpflichtungen (davon gegenüber verbundenen Unternehmen TEUR 0). Im Einzelnen betreffen diese Verpflichtungen unter anderem folgende Sachverhalte:

Leasingraten:

■ bis zu einem Jahr:	TEUR	2.445
■ 1 – 5 Jahre:	TEUR	7.642
■ größer 5 Jahre:	TEUR	5.918

Die Leasingraten betreffen vorwiegend das Verwaltungsgebäude der Gesellschaft. Der Zweck des Geschäfts liegt in der Vermeidung eines Mittelabflusses und einer Finanzierung, die im Falle eines Gebäudeerwerbs angefallen wäre. Diesem Vorteil stehen fest vereinbarte Zahlungsverpflichtungen über die Laufzeit des Leasingvertrags gegenüber.

Darüber hinaus hat die Gesellschaft sonstige finanzielle Verpflichtungen aus Mieten von Lager- und Verwaltungsgebäuden. Die Laufzeiten teilen sich wie folgt auf:

■	bis zu einem Jahr:	TEUR	1.091
■	1 – 5 Jahre:	TEUR	586

Weiterhin bestehen Verpflichtungen aus gewährten Put-Optionen an Minderheitsgesellschafter, deren Ausübungsbedingungen zum 31. Dezember 2013 nicht erfüllt waren. Der theoretische Wert der aus diesen Optionen resultierenden potentiellen Verbindlichkeiten beträgt zum Bilanzstichtag TEUR 17.702. Eine Aussage zu den Zahlungszeitpunkten ist nicht möglich, da die SMH keine Kontrolle über den genauen Zeitpunkt der Ausübung durch die Optionsinhaber hat. Es sind jedoch alle Optionsvereinbarungen so ausgestaltet, dass der jeweilige Abfluss liquider Mittel die Finanzlage der Gesellschaft nicht wesentlich beeinflussen wird.

### 3. Derivative Finanzinstrumente

Die ursprünglich im Zusammenhang mit zwei Darlehen abgeschlossenen Zinsswap-Verträge über insgesamt TEUR 40.000 zur Absicherung der aus diesen Darlehen resultierenden Zinsverpflichtungen bestehen trotz neu strukturierter Finanzierung des Konzerns und Rückzahlung der Darlehen in 2012 unverändert fort und laufen zum 1. Januar 2015 aus. Sie stehen in keinem Sicherungszusammenhang.

Kategorie	Art	Umfang TEUR	Zeitwert inkl. Zinsabgrenzung TEUR	Buchwert Bilanzposition
Zinsbezogen	Swap	40.000	TEUR -2.533	TEUR 871 sonstige Verbindlichkeiten TEUR 1.662 sonstige Rückstellungen

Der oben dargestellte beizulegende Zeitwert wurde im Rahmen einer Discounted-Cash-Flow-Methode auf Basis der relevanten Marktdaten (Zinsstrukturkurven) zum Stichtag 31. Dezember 2013 ermittelt.

#### 4. Außerbilanzielle Geschäfte

Die Gesellschaft hat betriebliche Funktionen an eine Konzerngesellschaft ausgelagert, die diese Funktionen im Rahmen eines Shared Service Centers für einen wesentlichen Teil der Ströer Konzerngesellschaften übernimmt. Der Zweck des Geschäfts liegt in einer Hebung von Synergieeffekten durch die Zentralisierung und Standardisierung von Prozessabläufen, die zu quantitativen und qualitativen Vorteilen führen. Im Geschäftsjahr 2013 sind der Gesellschaft daraus Aufwendungen in Höhe von insgesamt TEUR 397 entstanden.

#### 5. Geschäfte mit nahe stehenden Unternehmen und Personen

Es wurden folgende wesentlichen Geschäfte mit nahe stehenden Unternehmen und Personen durchgeführt:

Art der Beziehung	Tochterunternehmen	sonstige nahestehende Unternehmen und Personen
Art des Geschäfts	TEUR	TEUR
Erbringung von Dienstleistungen	951	295
Bezug von Dienstleistungen	638	23
Erbringen sonstiger Leistungen	8.134	115
Bezug sonstiger Leistungen	15	0
Käufe	0	60.207

Die sonstigen nahe stehenden Unternehmen und Personen umfassen Unternehmen, die nicht zu 100 Prozent in den Konzernabschluss der SMH einbezogen werden, und Gesellschaften, an denen Personen mit einer SMH-Organfunktion beteiligt sind.

Die Gesellschaft erbringt Dienstleistungen aus Produktentwicklungen für Werbeträger, EDV-Leistungen, zentralem Einkauf und Personaldienstleistungen.

Bei dem Bezug von Dienstleistungen handelt es sich im Wesentlichen um Aufwendungen für Weiterberechnungen an Tochtergesellschaften.

Darüber hinaus erbringt die Gesellschaft sonstige Leistungen durch Ausleihungen an ausländische Tochterunternehmen, wofür Zinsen vereinnahmt werden (TEUR 8.132). Des Weiteren hat sie Zinserträge aus der Erbringung sonstiger Leistungen an die Media Ventures in Höhe von TEUR 114 erzielt. An der Media Ventures sind Herr Dirk Ströer und Herr Udo Müller beteiligt. Wir verweisen auch auf unsere



Ausführungen unter E.2.a) im Zusammenhang mit dem Hinterlegungsbetrag zur Besicherung eines Darlehens der Media Ventures.

Bei Käufen von nahestehenden Unternehmen und Personen handelt es sich um den Erwerb der Anteile an der SDG zu Anschaffungskosten in Höhe von TEUR 60.205 (wir verweisen auch auf unsere Ausführungen unter C.1.b)). An der SDG und deren wesentlichen Tochtergesellschaften waren Herr Udo Müller und Herr Dirk Ströer bis zum Verkaufszeitpunkt indirekt beteiligt. Wir verweisen auf unsere Ausführungen unter C.1.b). Des Weiteren ist der Erwerb weiterer Anteile an der Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S., Istanbul/Türkei, in Höhe von TEUR 2 von zwei Vorstandsmitgliedern enthalten.

Hinsichtlich der weiteren Geschäfte mit Vorstand und Aufsichtsrat verweisen wir auf unsere Erläuterungen unter E.7.

## **6. Prüfungs- und Beratungsgebühren**

Das von dem Abschlussprüfer für das Geschäftsjahr berechnete Gesamthonorar im Sinne des § 285 Nr. 17 HGB ist in der entsprechenden Anhangangabe des Konzernabschlusses enthalten.

## 7. Vorstand und Aufsichtsrat

Die Zusammensetzung des Vorstands und des Aufsichtsrats und die Mitgliedschaft dieser Organe in gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten sowie in anderen, Aufsichtsräten vergleichbaren Kontrollgremien ergeben sich aus der nachfolgenden Tabelle:

Name	Mitgliedschaft in gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten	Mitgliedschaft in anderen, einem Aufsichtsrat vergleichbaren Kontrollgremien
<b>Vorstand</b>		
Udo Müller, (Vorsitzender)	TARTECH eco industries AG, Berlin	
Alfried Bührdel (Stellvertretender Vorsitzender) (bis zum 21. Februar 2014)		ECE flatmedia GmbH, Hamburg Sparkasse KölnBonn, Köln Stiftung Deutsche Sporthilfe, Frankfurt am Main Kölner Aussenwerbung GmbH, Köln DSM Krefeld Außenwerbung GmbH, Krefeld
Christian Schmalzl (Vorstandsmitglied)		
<b>Aufsichtsrat</b>		
Prof. Dr. h. c. Dieter Stolte (Vorsitzender) Publizist, ZDF Intendant a.D.		
Dieter Keller (Stellvertretender Vorsitzender), Wirtschaftsprüfer und Steuerberater		
Dirk Ströer Geschäftsführer der Ströer Außenwerbung GmbH & Co. KG, Köln		
Dietmar Peter Binkowska Vorstandsvorsitzender der NRW.Bank AöR, Düsseldorf (bis zum 6. Januar 2013)	GALERIA Kaufhof GmbH, Köln InCity Immobilien AG, Frankfurt am Main Portigon AG, Düsseldorf Portigon Financial Services GmbH i.Gr., Düsseldorf	Corpus Sireo Holding GmbH & Co. KG, Düsseldorf European Association of Public Banks (EAPB), Brüssel (Belgien) Fiege Logistik AG, Münchenstein (Schweiz) Investitionsbank des Landes Brandenburg AöR, Pots- dam
Martin Diederichs Rechtsanwalt		DSD Steel Group GmbH, Saarlouis
Dr. Stefan Seitz Rechtsanwalt (bis 8. August 2013)	Kick-Media AG, Köln	
Christoph Vilanek Vorsitzender der freenet AG, Büdelsdorf (ab 10. April 2013 )	Netzpiloten AG, Hamburg mobilcom-debitel GmbH, Büdels- dorf	
Ulrich Voigt Bankkaufmann (ab 14. November 2013)	Vebowag AG, Bonn	Corpus Sireo GmbH & Co. KG, Düsseldorf Öffentlich-rechtliche Börse, Düsseldorf

Die Herren Müller, Bührdel und Schmalzl übten ihre Vorstandstätigkeit hauptberuflich aus. Herr Bührdel hat sein Amt als Vorstandsmitglied am 21. Februar 2014 niedergelegt.

Der Aufwand aus Vergütungsvereinbarungen des Vorstands und des Aufsichtsrats des Ströer Konzerns (ohne aktienbasierte Vergütung) beträgt:

<b>Vorstand</b>	<b>2013 TEUR</b>	<b>2012 TEUR</b>
Kurzfristig fällige Leistungen	3.874	3.246
Andere langfristig fällige Leistungen	1.119	163
	<b>4.993</b>	<b>3.409</b>

<b>Aufsichtsrat</b>	<b>2013 TEUR</b>	<b>2012 TEUR</b>
Kurzfristig fällige Leistungen	200	210
	<b>200</b>	<b>210</b>

Kurzfristig fällige Leistungen umfassen insbesondere Gehälter, Sachbezüge sowie erfolgsabhängige Vergütungsbestandteile, die erst in späteren Jahren zur Auszahlung gelangen. Langfristig fällige Leistungen umfassen dem Vorstand gewährte erfolgsabhängige Vergütungsbestandteile – ohne aktienbasierte Vergütungsbestandteile –, die erst in späteren Jahren zur Auszahlung gelangen. Für die dem Vorstand gewährte aktienbasierte Vergütung (ohne Aktienoptionsprogramm) wird zum Ende jeden Geschäftsjahres ein Referenzkurs der Aktie der Ströer AG ermittelt. Nach Ablauf von vier Geschäftsjahren wird der Referenzkurs mit dem Aktienkurs am Jahresende verglichen und auf Basis des erreichten Aktienkurses die Auszahlung der Vergütung ermittelt (sog. Vergütung mit Barausgleich bzw. „cash-settled“). Für die aktienbasierte Vergütung ist eine Obergrenze vereinbart.

Die Ermittlung des Wertes der aktienbasierten Vergütung erfordert die Abschätzung eines in der Zukunft liegenden Aktienkurses. Dies erfolgt über ein Black Scholes Bewertungsmodell, in das zum 31. Dezember 2013 eine Volatilität von 36-43 Prozent und eine Dividend-Yield von 1,5 Prozent eingeflossen sind. Die für das Modell verwendeten Zinssätze bewegen sich zwischen 0,1 Prozent und 0,4

Prozent. Für die auf das Jahr 2013 entfallende aktienbasierte Vergütung gehen wir derzeit davon aus, dass der Aktienkurs nach Ende des Erdienungszeitraums 178 Prozent des Referenzkurses entspricht. Die in 2013 gewährten 29.580 virtuellen Aktienoptionen haben jeweils einen beizulegenden Zeitwert von EUR 12,33.

Von den anderen langfristig fälligen Leistungen (sogenannte LTI) werden TEUR 740 in 2014 zur Auszahlung fällig.

#### **Aktienoptionsprogramm:**

Im Rahmen des in 2013 von der Hauptversammlung beschlossenen Aktienoptionsprogramms hat der Vorstand insgesamt 1.400.000 Optionen gewährt bekommen.

Die Optionsrechte können frühestens nach Ablauf einer Wartezeit von vier Jahren beginnend ab dem Zuteilungstag des Bezugsrechts ausgeübt werden. Die Optionen haben einen vertraglichen Optionszeitraum von sieben Jahren. Die Gesellschaft ist berechtigt, zur Bedienung der Aktienoptionen wahlweise statt neuer Aktien eine Barzahlung zu gewähren. Die Ausübung der Aktienoptionen ist an die Erfüllung einer Anzahl von Dienstjahren (Vesting Period), an die Höhe des Aktienkurses der Gesellschaft sowie an ein operatives Mindest-EBITDA im Konzern von EUR 150 Mio. geknüpft. Der durch die Ausübung der Aktienoptionsrechte erzielbare Gewinn des jeweiligen Optionsinhabers darf das Dreifache des jeweiligen Ausübungspreises nicht überschreiten.

Der beizulegende Zeitwert der gewährten Aktienoptionen wird zum Zeitpunkt der Gewährung unter Anwendung eines Black Scholes Modells und unter Berücksichtigung der Bedingungen, zu denen die Aktienoptionen gewährt wurden, ermittelt.

Der gewichtete durchschnittliche beizulegende Zeitwert der während des Geschäftsjahres gewährten Optionen beträgt EUR 1,41.

Im Geschäftsjahr 2013 ist an ein ehemaliges Vorstandsmitglied eine Abfindung in Höhe von TEUR 264 ausgezahlt worden.

Zum 31. Dezember 2013 sind für alle ggf. zukünftig fällig werdenden Bonusansprüche des Vorstands kurz- wie langfristiger Natur insgesamt TEUR 3.330 (Vj.: TEUR 2.475) als Rückstellungen erfasst, von denen TEUR 874 (Vj.: TEUR 263) auf derzeitige Ansprüche aus aktienbasierten Vergütungen entfallen.

Für weitere Informationen verweisen wir auf den Vergütungsbericht, der Bestandteil des Konzernlageberichts ist

#### **8. Mitarbeiter**

Im Geschäftsjahr 2013 wurden im Durchschnitt 158 (Vj.: 152) Angestellte beschäftigt.

## 9. Aufstellung des Anteilsbesitzes

Die folgende Aufstellung enthält die Angaben gemäß § 285 Nr. 11 HGB zu Unternehmen, an denen die Gesellschaft mit mindestens 20 Prozent beteiligt ist:

	Anteile am Kapital 31.12.2013 vH	Eigenkapital am 31.12.2013 TEUR	Jahres- ergebnis 2013 TEUR
<b>Direkte Beteiligungen</b>			
Ströer Media Deutschland GmbH, Köln	100,00	121.245	*47.495
Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S., Istanbul, Türkei	90,00	43.024	-13.182
Ströer Polska Sp. z.o.o., Warschau, Polen	100,00	19.460	-6.288
blowUP Media GmbH, Köln	90,00	7.513	-383
Ballroom International CEE Holding GmbH, Glonn	62,31	11.052	-446
Ströer Digital Group GmbH, Köln	100,00	84.587	232
<b>Indirekte Beteiligungen</b>			
adscale GmbH, München	97,09	8.304	387
Adscale Laboratories Ltd., Christchurch, Neuseeland	100,00	466	70
AdSolutions CEE GmbH, Glonn	100,00	-163	52
ARGE Außenwerbung Schönefeld GbR, Berlin	50,00	44	71
Ballroom International GmbH, Glonn	100,00	5.868	1.010
BB Elements Sp. z.o.o., Warschau, Polen	65,00	29	7
blowUP Media Belgium N.V., Antwerpen, Belgien	100,00	-236	-478
blowUP Media Benelux B.V., Amsterdam, Niederlande	100,00	-581	-1.065
blowUP Media Espana S.A., Madrid, Spanien	87,50	-1.077	-197
blowUP Media France SAS, Paris, Frankreich	100,00	204	-9
blowUP Media U.K. Ltd., London, Großbritannien	100,00	716	1.773
Business Advertising GmbH, Düsseldorf	50,40	768	1.031
City Design Gesellschaft für Außenwerbung mbH, Köln	100,00	36.773	*5.234
Click Motion Sp. z.o.o., Warschau, Polen	94,00	27	-4
CulturePlak Marketing GmbH, Berlin	**51,00	31	*46
DERG Vertriebs GmbH, Köln	100,00	50	*1.215
DSMDecaux GmbH, München	50,00	9.876	8.317
DSM Deutsche Städte Medien GmbH, Frankfurt am Main	100,00	12.611	*17.355
DSM Krefeld Außenwerbung GmbH, Krefeld	51,00	1.684	215
DSM Zeit und Werbung GmbH, Frankfurt am Main	100,00	1.453	*712
ECE flatmedia GmbH, Hamburg	75,10	-1.138	-378
Evolution Media Net Sp. z.o.o., Warschau, Polen	100,00	12	106
Fahrgastfernsehen Hamburg GmbH, Hamburg	100,00	-567	399
GAN Support GmbH, Hamburg (jetzt: GAN Ströer GmbH, Köln)	100,00	25	-
Hamburger Verkehrsmittel-Werbung GmbH, Hamburg	75,1	1.380	147
iBillBoard Internet Reklam Hizmetleri ve Bilisim Teknolojileri A.S., Istanbul, Türkei	96,0	26	-2

	Anteile am Kapital 31.12.2013 vH	Eigenkapital am 31.12.2013 TEUR	Jahres- ergebnis 2013 TEUR
iBillBoard Poland Sp. z.o.o, Warschau, Polen	100,00	3	-18
INFOSCREEN GmbH, Köln (vormals: Ströer Digital Media GmbH, Köln)	100,00	8.227	*14.070
Instytut Badań Outdooru IBO SP. z o.o., Warschau, Polen	40,00	128	-16
Internet Billboard a.s., Ostrau, Tschechien	50,50	682	84
INTREN Informatikai Tanacsado es Szolgaltato Kft., Budapest, Ungarn	50,89	271	80
Kölner Aussenwerbung Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Köln	51,00	3.868	3.116
Konya Inter Tanitim ve Reklam Hizmetleri Anonim Sti., Istanbul, Türkei	50,00	150	-1
Kultur-Medien Hamburg GmbH Gesellschaft für Kulturinfor- mationsanlagen, Hamburg	51,00	315	240
Linkz Internet Reklam Hizmetleri ve Bilisim Teknolojileri A.S., Istanbul, Türkei	100,00	308	46
MBR Targeting GmbH, Berlin	79,07	-542	-675
mediateam Werbeagentur GmbH / Ströer Media Deutschland GmbH - GbR, Köln	50,00	76	76
Objektif Kentvizyon Reklam Pazarlama Ticaret Ltd. Sti., Istanbul, Türkei	80,00	153	107
Pacemaker AOS GmbH, Köln	80,00	-20	-70
Reklamz Internet Reklam Hizmetleri ve Bilisim Teknolojileri A.S., Istanbul, Türkei	100,00	1.034	590
SEM Internet Reklam Hizmetleri ve Danismanlik A.S., Istanbul, Türkei	100,00	1.130	63
Ströer City Marketing Sp. z.o.o., Warschau, Polen	100,00	4.420	620
Ströer DERG Media GmbH, Kassel	100,00	5.492	*17.407
Ströer Deutsche Städte Medien GmbH, Köln	100,00	500	*24
Ströer Digital Media GmbH, Hamburg (vormals: freeXmedia GmbH)	100,00	954	379
Ströer Kulturmedien GmbH, Köln	100,00	180	*427
Ströer Media Sp. z.o.o., Warschau, Polen	100,00	-1.331	1.584
Ströer Media Sp. z.o.o., Warschau, Polen	100,00	5	-1
Ströer Mobile Media GmbH, Köln	100,00	-22	-122
Ströer Primetime GmbH, Köln	100,00	25	*-34
Ströer Sales & Services GmbH, Köln	100,00	272	*5.236
Trierer Gesellschaft für Stadtmöblierung mbH, Trier	50,00	688	59
Vidyoda ve Reklam Hizmetleri A.S., Istanbul, Türkei	100,00	378	271
X-City Marketing Hannover GmbH, Hannover	50,00	7.083	1.516

\* Ergebnis vor Ergebnisabführung

\*\* 49 Prozent werden treuhänderisch verwaltet.

### 10. Konzernabschluss

Die Gesellschaft stellt den Konzernabschluss für den größten und kleinsten Kreis von Unternehmen auf. Der Konzernabschluss wird im elektronischen Bundesanzeiger veröffentlicht.

### 11. Angaben gemäß § 160 Abs. 1 Nr. 8 AktG

Dirk Ströer hält 29,95 Prozent und Udo Müller 24,22 Prozent der Aktien an der Gesellschaft. Laut den der Gesellschaft vorliegenden Mitteilungen zum Zeitpunkt der Aufstellung dieses Anhangs am 11. März 2014 sind uns die folgenden Stimmrechtsanteile an der Gesellschaft von über 3 Prozent bekannt: Allianz Global Investors Europe 5,13 Prozent, Credit Suisse 4,63 Prozent und J O Hambro Capital Management 3,01 Prozent.

Zudem verweisen wir auf unsere Angaben in Anlage 1 zum Anhang.

### 12. Erklärung gem. § 161 AktG zum Corporate-Governance-Kodex

Vorstand und Aufsichtsrat der SMH haben am 24. Januar 2014 die jährliche Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex gem. § 161 AktG abgegeben und öffentlich auf der Internetseite der Gesellschaft (<http://ir.stroeer.de>) dauerhaft den Aktionären zugänglich gemacht.

### 13. Versicherung der gesetzlichen Vertreter

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen der Jahresabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft vermittelt und im Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns der Geschäftsverlauf, einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage der Gesellschaft so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung der Gesellschaft beschrieben sind.

Köln, den 11. März 2014

Der Vorstand

Udo Müller

Christian Schmalzl

## Anlage 1 zum Anhang der Ströer Media AG, Köln

### Angaben gemäß § 160 Abs. 1 Nr. 8 AktG

#### Die Gesellschaft hat folgende Mitteilungen gemäß § 26 Abs. 1 WpHG veröffentlicht:

Die Credit Suisse Group AG, Zürich, Schweiz, hat uns nach § 21 Abs.1 WpHG mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Ströer Media AG am 8. Mai 2013 die Meldeschwelle von 3 % unterschritten hat und zu diesem Tag 2,96% (1.244.798 Stimmrechte) betrug.

2,93% (1.233.312 Stimmrechte) sind ihr nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 WpHG zuzurechnen.

0,03% (11.486 Stimmrechte) sind ihr nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 6 i.V.m. Satz 2 WpHG zuzurechnen.

---

Die Credit Suisse AG, Zürich, Schweiz, hat uns nach § 21 Abs.1 WpHG mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Ströer Media AG am 8. Mai 2013 die Meldeschwelle von 3 % unterschritten hat und zu diesem Tag 2,96%(1.244.798 Stimmrechte) betrug.

0,10% (42.811 Stimmrechte) sind ihr nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 WpHG zuzurechnen.

0,03% (11.486 Stimmrechte) sind ihr nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 6 i.V.m. Satz 2 WpHG zuzurechnen.

---

Die Credit Suisse Group AG, Zürich, Schweiz hat uns nach § 21, Abs. 1 WpHG mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Ströer Media AG am 14. Mai 2013 die Meldeschwelle von 5% unterschritten hat und zu diesem Tag 4,63% (1.949.930 Stimmrechte) betrug.

Einzelheiten zum Stimmrechtsanteil:

Stimmrechtsanteil aufgrund von (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25a WpHG:

1,85% (entspricht 779301 Stimmrechten)



davon mittelbar gehalten:

1,85% (entspricht 779301 Stimmrechten)

Stimmrechtsanteil aufgrund von (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25 WpHG:

0,92% (entspricht 388428 Stimmrechten)

davon mittelbar gehalten:

0,92% (entspricht 388428 Stimmrechten)

Stimmrechtsanteile nach §§ 21, 22 WpHG:

1,86% (entspricht 782201 Stimmrechten)

Einzelheiten zu den (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25a WpHG:

Kette der kontrollierten Unternehmen:

Credit Suisse AG, Credit Suisse Investments (UK), Credit Suisse Investment Holdings (UK), Credit Suisse Securities (Europe) Limited

ISIN oder Bezeichnung des (Finanz-/sonstigen) Instruments: Equity swap, cash settlement

Fälligkeit:

Verfall: 04.11.2013

ISIN oder Bezeichnung des (Finanz-/sonstigen) Instruments: Equity swap, cash settlement

Fälligkeit:

Verfall: 02.12.2013

ISIN oder Bezeichnung des (Finanz-/sonstigen) Instruments: Equity swap, cash settlement

Fälligkeit:

Verfall: 05.08.2014

---

Die Credit Suisse Group AG, Zürich, Schweiz hat uns nach § 21, Abs. 1 WpHG mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Ströer Media AG am 14. Mai 2013 die Meldeschwelle von 5% unterschritten hat und zu

diesem Tag 2,78% (1.170.629 Stimmrechte) betrug.

Einzelheiten zum Stimmrechtsanteil:

Stimmrechtsanteil aufgrund von (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25 WpHG:

0,92% (entspricht 388428 Stimmrechten)

davon mittelbar gehalten:

0,92% (entspricht 388428 Stimmrechten)

Stimmrechtsanteile nach §§ 21, 22 WpHG:

1,86% (entspricht 782201 Stimmrechten)

Einzelheiten zu den (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25 WpHG:

Kette der kontrollierten Unternehmen:

Credit Suisse AG, Credit Suisse Investments (UK), Credit Suisse Investment Holdings (UK), Credit Suisse Securities (Europe) Limited

---

Die Credit Suisse AG, Zürich, Schweiz, hat uns nach § 21 Abs.1 WpHG mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Ströer Media AG am 14. Mai 2013 die Meldeschwelle von 5 % unterschritten hat und zu diesem Tag 2,78% (1.170.629 Stimmrechte) betrug.

Einzelheiten zum Stimmrechtsanteil:

Stimmrechtsanteil aufgrund von (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25 WpHG:

0,92% (entspricht 388428 Stimmrechten)

davon mittelbar gehalten:

0,92% (entspricht 388428 Stimmrechten)

Stimmrechtsanteile nach §§ 21, 22 WpHG:

1,86% (entspricht 782201 Stimmrechten)

Einzelheiten zu den (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25 WpHG:

Kette der kontrollierten Unternehmen:

Credit Suisse Investments (UK), Credit Suisse Investment Holdings (UK), Credit Suisse Securities (Europe) Limited

---

Die Credit Suisse AG, Zürich, Schweiz, hat uns nach § 21 Abs.1 WpHG mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Ströer Media AG am 14. Mai 2013 die Meldeschwelle von 5 % unterschritten hat und zu diesem Tag 4,63% (1.949.930 Stimmrechte) betrug.

Einzelheiten zum Stimmrechtsanteil:

Stimmrechtsanteil aufgrund von (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25a WpHG:

1,85% (entspricht 779301 Stimmrechten)

davon mittelbar gehalten:

1,85% (entspricht 779301 Stimmrechten)

Stimmrechtsanteil aufgrund von (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25 WpHG:

0,92% (entspricht 388428 Stimmrechten)

davon mittelbar gehalten:

0,92% (entspricht 388428 Stimmrechten)

Stimmrechtsanteile nach §§ 21, 22 WpHG:

1,86% (entspricht 782201 Stimmrechten)

Einzelheiten zu den (Finanz-/sonstigen) Instrumenten nach § 25a WpHG:

Kette der kontrollierten Unternehmen:

Credit Suisse Investments (UK), Credit Suisse Investment Holdings (UK), Credit Suisse Securities (Europe) Limited

ISIN oder Bezeichnung des (Finanz-/sonstigen) Instruments: Equity swap, cash settlement

Fälligkeit:

Verfall: 04.11.2013

ISIN oder Bezeichnung des (Finanz-/sonstigen) Instruments: Equity swap, cash settlement

Fälligkeit:

Verfall: 02.12.2013

ISIN oder Bezeichnung des (Finanz-/sonstigen) Instruments: Equity swap, cash settlement

Fälligkeit:

Verfall: 05.08.2014

---

Die Allianz Global Investors Europe GmbH, Frankfurt am Main, Deutschland, hat uns nach § 21 Abs.1 Satz 1 WpHG mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Ströer Media AG am 16. Mai 2013 die Meldeschwelle von 3 % überschritten hat und zu diesem Tag 3,003 % der Gesamtmenge der Stimmrechte der Ströer Media AG (dies entspricht 1.264.000 von insgesamt 42.098.238 Stimmrechten) beträgt.

---

Herr Dirk Ströer, Deutschland, hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 31.05.2013 mitgeteilt, dass sein Stimmrechtsanteil an der Ströer Media AG, Köln, Deutschland am 29.05.2013 die Schwelle von 25% und 20% der Stimmrechte unterschritten hat und an diesem Tag 18,686% (das entspricht 7.866.490 Stimmrechten) betragen hat.

0,404% der Stimmrechte (das entspricht 170.000 Stimmrechten) sind Herrn Ströer gemäß § 22 Abs. 1, Satz 1, Nr. 1 WpHG zuzurechnen. 0,001% der Stimmrechte (das entspricht 490 Stimmrechten) sind Herrn Ströer gemäß § 22 Abs. 1, Satz 1, Nr. 6 WpHG zuzurechnen.

Die Sambara Stiftung, Liechtenstein, hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 03.06.2013 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Ströer Media AG, Köln, Deutschland am 29.05.2013 die Schwelle von 3% und 5% der Stimmrechte überschritten hat und an diesem Tag 6,651% (das entspricht 2.800.000 Stimmrechten) betragen hat.

---

Herr Udo Müller, Deutschland, hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 04.06.2013 mitgeteilt, dass im Rahmen der am 03.06.2013 vorgenommenen Kapitalerhöhung gegen Sacheinlage bei der Ströer Media AG, sein Stimmrechtsanteil an der Ströer Media AG, Köln, Deutschland am 03.06.2013 die Schwelle von 25% der Stimmrechte unterschritten hat und an diesem Tag 24,22% (das entspricht 11.838.500 Stimmrechten) betragen hat.

---

Herr Dirk Ströer, Deutschland hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 04.06.2013 mitgeteilt, dass sein Stimmrechtsanteil an der Ströer Media AG, Köln, Deutschland am 03.06.2013 die Schwelle von 20% und 25% der Stimmrechte überschritten hat und an diesem Tag 29,95% (das entspricht 14.638.036 Stimmrechten) betragen hat.

0,001% der Stimmrechte (das entspricht 490 Stimmrechten) sind Herrn Ströer gemäß § 22 Abs. 1, Satz 1, Nr. 6 WpHG zuzurechnen. 14,204% der Stimmrechte (das entspricht 6.941.546 Stimmrechten) sind Herrn Ströer gemäß § 22 Abs. 1, Satz 1, Nr. 1 WpHG über die Ströer Beteiligung GmbH und Media Ventures GmbH zuzurechnen.

---

Die Media Ventures GmbH, Köln, Deutschland hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 04.06.2013 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Ströer Media AG, Köln, Deutschland am 03.06.2013 die Schwelle von 3%, 5% und 10% der Stimmrechte überschritten hat und an diesem Tag 13,86% (das entspricht 6.771.546 Stimmrechten) betragen hat.

Die Media Ventures GmbH, Köln, Deutschland hat uns gemäß § 27a Abs. 1 WpHG am 26.06.2013 im Zusammenhang mit der Überschreitung der 10% Schwelle i.S.v § 27a Abs.1 WpHG mitgeteilt, dass im Rahmen einer Sachkapitalerhöhung bei der Ströer Media AG am 3.6.2013, 6.771.546 Aktien an die Media Ventures GmbH neu ausgegeben wurden, was einer Quote von 13,856 % der Stimmrechte entspricht und hat uns über Folgendes, gem. § 27a Abs. 1 Satz 3 WpHG, informiert:

- Die Schwellenüberschreitung ist aufgrund der durchgeführten Sachkapitalerhöhung eingetreten und dient primär dem strategischen Ziel, bei der Ströer Media AG das Geschäftsfeld der Online-Werbung zu stärken.
- Der Meldepflichtige beabsichtigt nicht innerhalb der nächsten zwölf Monate weitere Stimmrechte durch Erwerb oder auf sonstige Weise zu erlangen.
- Der Meldepflichtige strebt keine Einflussnahme auf die Besetzung von Verwaltungs-, Leitungs- und Aufsichtsorganen des Emittenten an.
- Der Meldepflichtige strebt keine wesentliche Änderung der Kapitalstruktur der Gesellschaft, insbesondere im Hinblick auf das Verhältnis von Eigen- und Fremdfinanzierung und die Dividendenpolitik an. Die Herkunft der Mittel resultiert aus Eigenmitteln, i.e aus den im Zuge der o.g Sachkapitalerhöhung in die Ströer Media AG eingebrachten Beteiligungen.

---

Herr Dirk Ströer, Deutschland, hat uns am 26.6.2013 mitgeteilt, dass die von ihm als Mehrheitsgesellschafter beherrschte Media Ventures GmbH, Köln, Deutschland erstmalig Stimmrechte an der Ströer Media AG erworben hat. Der Stimmrechtserwerb erfolgte durch eine Sachkapitalerhöhung, bei der 6.771.546 neue Aktien an die Media Ventures GmbH ausgegeben wurden, was einer Quote von 13,856% der Stimmrechte entspricht. Mithin wurde die Schwelle von 10% i.S.v. §27a Abs.1 i.V.m § 22 Abs.1 Nr.1 WpHG überschritten. Über seine Ziele bzw. die Ziele der Media Ventures GmbH teilte er uns gem. § 27a Abs. 1 Satz 3 WpHG folgendes mit.

- Die Schwellenüberschreitung ist aufgrund der durchgeführten Sachkapitalerhöhung eingetreten und dient primär dem strategischen Ziel, bei der Ströer Media AG das Geschäftsfeld der Online-Werbung zu stärken.
- Der Meldepflichtige beabsichtigt nicht innerhalb der nächsten zwölf Monate weitere Stimmrechte durch Erwerb oder auf sonstige Weise zu erlangen.

- Der Meldepflichtige strebt keine Einflussnahme auf die Besetzung von Verwaltungs-, Leitungs- und Aufsichtsorganen des Emittenten an.
  - Der Meldepflichtige strebt keine wesentliche Änderung der Kapitalstruktur der Gesellschaft, insbesondere im Hinblick auf das Verhältnis von Eigen- und Fremdfinanzierung und die Dividendenpolitik an.
  - Die Herkunft der Mittel resultiert aus Eigenmitteln der Media Ventures GmbH, i.e. aus den im Zuge der o.g Sachkapitalerhöhung durch diese in die Ströer Media AG eingebrachten Beteiligungen.
- 
- 

Die Media Ventures GmbH, Köln, Deutschland hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 28.06.2013 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Ströer Media AG, Köln, Deutschland am 25.06.2013 die Schwelle von 10% der Stimmrechte unterschritten hat und an diesem Tag 6,93% (das entspricht 3.385.773 Stimmrechten) betragen hat.

---

---

Die Ströer Beteiligungsges. mbH, Unterhaching, Deutschland hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 28.06.2013 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Ströer Media AG, Köln, Deutschland am 25.06.2013 die Schwelle von 3% und 5% der Stimmrechte überschritten hat und an diesem Tag 7,28% (das entspricht 3.555.773 Stimmrechten) betragen hat.

---

---

Die Allianz Global Investors Europe GmbH, Frankfurt am Main, Deutschland, hat uns nach § 21 Abs. 1 Satz 1 WpHG mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Ströer Media AG am 26. August 2013 die Meldeschwelle von 5 % überschritten hat und zu diesem Tag 5,13% der Gesamtmenge der Stimmrechte der Ströer Media AG (dies entspricht 2.507.240 von insgesamt 48.869.784 Stimmrechten) beträgt.

0,23% (110.000 Stimmrechte) sind ihr nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 6 WpHG zuzurechnen.

---

---

Die HMI Capital, LLC, San Francisco, USA, hat uns gemäß § 21 Abs.1 WpHG mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Ströer Media AG, Köln, Deutschland, am 13. November 2012 die Schwelle von 3% der Stimmrechte überschritten hat und an diesem Tag 3,04 % (das entspricht 1.279.200 Stimmrechten) betragen hat.

3,04 % der Stimmrechte (das entspricht 1.279.200 Stimmrechten) sind der Gesellschaft gemäß § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 WpHG zuzurechnen.

Die HMI Capital, LLC, San Francisco, USA, hat uns gemäß § 21 Abs.1 WpHG mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Ströer Media AG, Köln, Deutschland, am 03. Juni 2013 die Schwelle von 3% der Stimmrechte unterschritten hat und an diesem Tag 2,88 % (das entspricht 1.409.200 Stimmrechten) betragen hat.

2,88 % der Stimmrechte (das entspricht 1.409.200 Stimmrechten) sind der Gesellschaft gemäß § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 WpHG zuzurechnen.

---

Die Deutsche Asset & Wealth Management Investment GmbH, Frankfurt, Deutschland hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 31.10.2013 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Ströer Media AG, Köln, Deutschland am 28.10.2013 die Schwelle von 5% der Stimmrechte unterschritten hat und an diesem Tag 4,84% (das entspricht 2.367.712 Stimmrechten) betragen hat.



# BERICHT ÜBER DIE LAGE DER GESELLSCHAFT UND DES KONZERNS

Die in diesem Bericht über die Lage der Ströer Media AG (im Folgenden „Ströer AG“) und des Konzerns vorgenommenen Verweise auf Seitenzahlen beziehen sich auf die Nummerierung im Geschäftsbericht.

## GRUNDLAGEN DES STRÖER KONZERNS

### Geschäftsmodell

Die Ströer Media AG ist einer der führenden Anbieter der Vermarktung von Außen- und Online-Werbeflächen und bietet den werbungstreibenden Kunden individualisierte und integrierte Kommunikationslösungen an. Das Portfolio von Branding- und Performance-Produkten eröffnet den Kunden neue Möglichkeiten der exakten Zielgruppenansprache und erhöht gleichzeitig die Relevanz der Ströer Gruppe als Ansprechpartner für Mediaagenturen und Werbungtreibende.

Das Geschäftsmodell basiert auf dem Angebot von klassischen Medien der Außenwerbung (Out-of-Home, OOH) und den in Bahnhöfen und Einkaufszentren installierten Bildschirmen des digitalen Out-of-Home-Channel (DOOH) sowie der Online-Display- und Video-Vermarktung über das stationäre Internet und mobile Endgeräte und Tablets. Hierdurch können wir den Werbungtreibenden eine Plattform für optimal ausgesteuerte Kampagnen anbieten, welche große Reichweite mit einer genauen Ansteuerung der Zielgruppen verbinden.

Hervorzuheben sind die Entwicklungsabteilungen für Online- und Außenwerbung. Darüber hinaus verfügt Ströer auf der Absatzseite, anders als viele Wettbewerber, über die notwendige Marktpräsenz, um national und regional tätigen Kunden eine flächendeckende Außenwerbung und auch Online-Produkte anbieten zu können. Mit unseren europaweit rund 90 Büros unterhalten wir intensive Beziehungen zu unseren Vertragspartnern und bieten unseren Werbekunden gleichzeitig eine Vielzahl verschiedener Kommunikationsmöglichkeiten an. Die Verkaufsorganisationen in den jeweiligen Ländern steuern die von Zielgruppenanalysen und Marktforschungen begleiteten Vertriebs- und Marketingaktivitäten und bedienen regionale wie nationale Werbungtreibende, Mediaagenturen und Spezialmittler.

Die Ströer Gruppe nutzt positive Skaleneffekte auf der Kostenseite, die unter anderem bei Einkauf, Entwicklung, Informationstechnologie, Rechtsberatung und Personalwesen zur Geltung kommen, ebenso wie Synergien, die sich aus dem Zusammenwirken der einzelnen Segmente und Gesellschaften ergeben. Ein Beispiel hierfür ist die segmentübergreifende Bündelung der Bewegtbild-Werbung in der Ströer Primetime.

### Segmente und Organisationsstruktur

Die Ströer Gruppe hat ihr Geschäft in vier Segmenten gebündelt, die in enger Abstimmung mit der Konzern-Holdinggesellschaft Ströer Media AG operativ eigenständig am Markt tätig sind. Diese Abstimmung bezieht sich insbesondere auf die strategische Ausrichtung im Rahmen der Gesamtsteuerung des Konzerns. Hierdurch ist ein gezielter Know-how-Transfer zwischen den einzelnen Segmenten möglich.

Darüber hinaus werden auch die Finanzierung und die Liquidität im Konzern zentral gesteuert. Die hieraus resultierende Refinanzierung der Segmente und deren Versorgung mit ausreichender Liquidität verschafft den operativen Einheiten die notwendige Flexibilität, um Chancen am Markt kurzfristig nutzen zu können.

Die OOH- und DOOH-Aktivitäten sind nach regionalen Gesichtspunkten in drei Segmenten zusammengefasst: dem Segment Ströer Deutschland, dem Segment Ströer Türkei sowie dem Segment Sonstige, welches das Geschäft in Polen und das Riesenpostergeschäft BlowUP umfasst. Das im Berichtsjahr formierte Segment Online enthält sämtliche Aktivitäten der Online-/Mobile-Display- und Video-Vermarktung einschließlich der hierfür erforderlichen Technologieplattformen.

→ Nähere Informationen über die Entwicklungsabteilung finden Sie auf Seite 24

→ Nähere Informationen zur Strategie und zur unternehmensinternen Steuerung finden Sie auf Seite 22

## Außenwerbebusiness

Basis des Außenwerbebusiness ist ein attraktives Portfolio an Verträgen mit privaten und öffentlichen Grundstücks- und Gebäudeeigentümern, über die wir Werberechtskonzessionen für reichweitenstarke Standorte erlangen. Von besonderer Bedeutung sind dabei Verträge mit Kommunen, für die wir als Systemanbieter intelligente und passgenaue Infrastrukturlösungen entwickeln, welche zugleich das Stadtbild aufwerten. Daneben sind die Verträge mit der Deutschen Bahn und der ECE-Gruppe sowie mit Anbietern im öffentlichen Personennahverkehr von hervorgehobener Bedeutung. Unser Produktportfolio in der Außenwerbung erstreckt sich auf alle Werbeformen, die außer Haus zum Einsatz kommen – von klassischen Plakatmedien (Billboard) über die Werbung auf Wartehallen (Street Furniture) und Transportmitteln bis hin zu digitalen und interaktiven Angeboten.

Das Portfolio besteht derzeit aus über 280.000 vermarktbareren Werbeflächen in Europa. Die Verträge mit privaten Grund- und Gebäudeeigentümern sehen im Allgemeinen die Zahlung einer festen Pacht vor, während die kommunalen Konzessionsverträge überwiegend umsatzabhängige Pachtzahlungen enthalten.

### Segment Ströer Deutschland

Das Segment Ströer Deutschland wird operativ durch die Ströer Media Deutschland GmbH geführt. Der Sitz der Geschäftsführung befindet sich am Standort der Hauptverwaltung in Köln. Die Ströer Media Deutschland GmbH ist zusammen mit ihren zahlreichen Tochtergesellschaften in allen Produktgruppen des Konzerns (Street Furniture, Billboard, Transport, Sonstige) mit Ausnahme von Online tätig. Während das laufende Geschäft von einzelnen regionalen Standorten aus sowie von der Zentrale in Köln vorangetrieben wird, werden wesentliche operative Entscheidungen sowie sämtliche Funktionen der Bereiche Rechnungswesen und Controlling zentral von der Führungsgesellschaft in Köln gesteuert. Mit rund 230.000 vermarktbareren Werbeflächen in mehr als 600 Städten erzielen wir mit Abstand den höchsten Nettoumsatz im größten Außenwerbemarkt Europas.

### Segment Ströer Türkei

Das Segment Ströer Türkei wird operativ durch die Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. geführt, an welcher der Ströer Konzern mit 90 Prozent beteiligt ist. Ströer Türkei ist in sieben der zehn größten türkischen Städte vertreten und in allen Produktgruppen tätig. Mit rund 43.000 vermarktbareren Werbeflächen in mehr als 20 Städten bzw. Provinzen erzielen wir auch in der Türkei den höchsten Umsatzerlös in unserem Sektor und damit, mit deutlichem Abstand zum Wettbewerb, den größten Marktanteil.

### Segment Sonstige

Das Segment Sonstige besteht aus den Teilsegmenten Ströer Polen und BlowUP Media.

Das Teilsegment Ströer Polen wird durch die Ströer Polska Sp. z.o.o. geführt. Wesentliche Tochtergesellschaft ist die Ströer City Marketing Sp. z.o.o. In Polen hat Ströer – gemessen an vergleichbaren Umsatzerlösen – zusammen mit einem ähnlich großen Wettbewerber die Marktführerschaft inne. Unsere Landesgesellschaft ist mit rund 15.000 vermarktbareren Werbeflächen in zirka 160 Städten und Gemeinden vertreten und in allen Produktgruppen des Konzerns tätig.

Das Teilsegment BlowUP Media ist ein führender westeuropäischer Anbieter von Riesenpostern mit Größen bis über 1.000 Quadratmeter, die auf Gebäudefassaden platziert werden. Die Gesellschaft vermarktet aktuell mehr als 200, zum Teil auch digitalisierte Standorte, die entweder einzeln oder in Blöcken von namhaften Werbungtreibenden national, aber auch grenzüberschreitend gebucht werden. Aufgrund der üblicherweise kürzeren Konzessionslaufzeiten bestehen im Vergleich zum klassischen Außenwerbungsgeschäft andere Herausforderungen an das Portfoliomanagement. BlowUP Media ist in Europa mit Betriebsstätten in Deutschland, Großbritannien, den Niederlanden, Spanien und Belgien präsent.

## Online-Geschäft

### Segment Online

Im Segment Online bietet die Ströer Gruppe digitale Werbeflächen im Internet und auf mobilen Endgeräten. Unter der Zwischenholding Ströer Digital Group GmbH sind die Tochterfirmen Ströer Digital Media, Ströer Mobile Media, Ströer Primetime, adscale, businessAD und MBR targeting gebündelt. Mit ihren zehn Tochterfirmen nimmt die Ströer Digital Group eine führende Position im Bereich der Werbevermarktung in Deutschland ein und deckt die komplette Wertschöpfungskette der digitalen Vermarktung ab: von klassischer Online-Bannerwerbung über Sonderwerbeformate und individuelle Werbeintegrationen bis hin zu Video- und Mobile Advertising. Durch das umfangreiche Angebot unterschiedlicher Werbeformate, das umfassende Portfolio attraktiver Werbeumfelder und die ausgefeilten technologischen Lösungen kann die Ströer Digital Group sowohl die Nachfrage nach Branding- (Imagekampagnen) als auch nach Performance-Kampagnen (transaktionsorientierte Lösungen) bedienen. Die Ballroom International Group bietet vergleichbare Kommunikationslösungen mit besonderem Fokus auf unsere ausländischen Kernmärkte Polen und Türkei an. Insgesamt erreichen wir zirka 100 Millionen Unique User pro Monat in unseren Kernmärkten.

### Technologieplattform

Die Technologieplattform wird weitestgehend über die Tochtergesellschaften adscale GmbH in München und die MBR targeting GmbH in Berlin zur Verfügung gestellt.

adscale ist einer der führenden Marktplätze für digitale Werbung in Deutschland. Werbungtreibenden und Webseiteninhabern bietet adscale einen transparenten und reichweitenstarken Handelsplatz für digitale Werbeflächen. Das Unternehmen arbeitet mit namhaften Vermarktern und allen großen Mediaagenturen sowie mit Direktkunden und Drittanbietern zusammen. Über verschiedene Optimierungstechnologien wie z. B. Targeting und Real Time Bidding können Kampagnen auf adscale effizient gesteuert werden. Auf adscale können Werbungtreibende für ihre Kampagnen aus einem Portfolio von über 5.000 Webseiten ihre Zielgruppen herausfiltern. Monatlich werden rund 43 Millionen Unique Visitors erreicht und rund zwölf Milliarden Ad Impressions erzielt (Stand Ende 2013). adscale erreicht mit seinem breit gefächerten Portfolio von rund 5.000 Webseiten knapp drei Viertel aller deutschen Internetnutzer.<sup>1)</sup>

Die MBR targeting GmbH verfügt über proprietäre Technologien für die exakte Identifizierung von Online-Zielgruppen, die Auslieferung von transaktionsbasierten Performance-Kampagnen sowie die Generierung von Neukunden im digitalen Bereich. Über den Consumer-Action-Mining (CAM)-Algorithmus können anonymisierte Daten zum Surfverhalten der Nutzer gesammelt und in Echtzeit für die Zuordnung von Produkten zu Konsumenten genutzt werden.

### Display-, Video- und Mobilvermarktung

Mit seinem Portfolio aus gut 300 Webseiten und einer Reichweite von rund 30 Millionen Unique Usern<sup>2)</sup> nimmt Ströer Digital Media Platz drei im Vermarkter-Ranking der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) ein und zählt damit zu den führenden Online-Vermarktern im deutschen Werbemarkt.<sup>3)</sup> businessAD ist einer der führenden verlagsunabhängigen Online-Vermarkter hochwertiger Business-Umfelder. Die exklusive Vermarktung konzentriert sich auf etablierte Portale der Bereiche Mittelstand, Wirtschaft und Finanzen.

Ströer Primetime bündelt die Bewegtbild-Werbung auf Personal Screens (Smartphone und Tablet), Home Screens (PC) und Public Screens (DOOH-Displays). Der Exklusivvermarkter bietet das Multi-Screen-Angebot aus einer Hand an – von der cross-medialen Planung über die Buchung bis hin zur Kampagnenkontrolle.

<sup>1)</sup> Quelle: comScore, Dezember 2013

<sup>2)</sup> pro Monat

<sup>3)</sup> Quelle: AGOF internet facts, Oktober 2013

Ströer Mobile Media ist ein Anbieter von mobiler Werbung (Location-based-advertising). Das orts-basierte Werbenetzwerk ist auf lokal und hyperlokal ausgesteuerte Online-Werbung auf mobilen Endgeräten spezialisiert.

### Internationale Online-Vermarktung

Die Ballroom Gruppe ist eines der führenden Vermarktungsnetzwerke für Online-Werbung mit Fokus auf die südosteuropäischen Märkte, dessen Portfolio sich von Ad exchange über Video- und Display-Werbung bis hin zu Performance-Marketing erstreckt. Hierfür verwendet Ballroom proprietäre Technologien, von Real Time Bidding über Ad-Server- und Video-Lösungen bis hin zu Targeting-Bausteinen. Darüber hinaus ist Ballroom in Ungarn und in der Tschechischen Republik mit Ad exchange, Video- und Display-Werbung sowie Performance-Marketing präsent.

### Beteiligungen und Standorte

Die nachfolgende Übersicht zum 31. Dezember 2013 stellt vereinfacht die wesentliche Beteiligungsstruktur sowie deren Zuordnung zu den Kernmärkten dar.

Ströer Media AG						
	100 %	90 %	100 %	90 %	100 %	62,3 %
<b>Führungsgesellschaft</b>	Ströer Media Deutschland GmbH	Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S.	Ströer Polska Sp. z.o.o.	BlowUP Media GmbH	Ströer Digital Group GmbH	Ballroom International CEE Holding GmbH
<b>Geografische Aktivität</b>	Deutschland	Türkei	Polen	Deutschland/GB/Benelux/Spanien/Frankreich	Deutschland	Deutschland/Ungarn, Türkei/Polen/Tschechien
<b>Beteiligungsgesellschaften<sup>1)</sup></b>	22	2	4	6	10	14
<b>Segmentumsatz 2013</b>	421 Mio. EUR	95 Mio. EUR	56 Mio. EUR		64 Mio. EUR	
<b>Segment</b>	Deutschland	Türkei	Sonstige		Online	

<sup>1)</sup> Anzahl der voll und quotaal konsolidierten Gesellschaften

## Leitung und Kontrolle

Der Vorstand der Ströer AG besteht zum 31. Dezember 2013 aus drei Mitgliedern. Ihm gehören Udo Müller (CEO), der zum 21. Februar 2014 vorzeitig ausgeschiedene Alfried Bührdel (CFO) und Christian Schmalzl (COO) an. Die folgende Übersicht stellt die Verantwortlichkeiten der einzelnen Vorstandsmitglieder im Konzern dar:

Name	Mitglied seit	Bestellung bis	Verantwortlichkeiten
Udo Müller	Juli 2002	März 2015	Vorstandsvorsitzender Strategie F&E
Alfried Bührdel	Juli 2002	März 2014	Finanzvorstand Konzern-Finanzen Konzern-Organisation Konzern-Personalwesen Konzern-IT Konzern-Beschaffung Konzern-Recht Konzern-M&A / Corporate Finance Konzern-Revision Konzern-Investor-Relations
Christian Schmalzl	November 2012	November 2015	Leitung und Steuerung der Landesgesellschaften

Die Mitglieder des Vorstands tragen gemeinsam die Verantwortung für die Geschäftsführung.

Der Aufsichtsrat der Ströer Media AG besteht aktuell aus sechs Mitgliedern. Für die im Jahr 2013 ausgeschiedenen Herren Binkowska und Dr. Seitz sind die Herren Vilanek und Voigt dem Aufsichtsrat beigetreten. Beschlüsse werden mit einfacher Mehrheit gefasst. Bei Stimmgleichheit hat der Aufsichtsratsvorsitzende die entscheidende Stimme. Zur Steigerung der Effizienz bilden darüber hinaus jeweils drei Mitglieder des Aufsichtsrats den Prüfungsausschuss und den Präsidialausschuss. Nähere Ausführungen zum Zusammenwirken von Vorstand und Aufsichtsrat und zu weiteren Standards von Unternehmensführung und -kontrolle finden sich in der Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289 HGB, welche auch die Entsprechenserklärung gemäß § 161 AktG zum Deutschen Corporate Governance Kodex (DCKG) enthält. Daneben geben Vorstand und Aufsichtsrat gemäß Ziffer 3.10 DCGK jährlich einen gemeinsamen Corporate-Governance-Bericht heraus. Alle Dokumente werden auf der Homepage der Ströer AG (<http://ir.stroer.de>) veröffentlicht.

## Märkte und Einflussfaktoren

Mit ihrem Geschäftsmodell agiert die Ströer Gruppe auf den Märkten für Außenwerbung sowie in der Online- und Mobilvermarktung. Die wirtschaftliche Lage wird naturgemäß durch die bearbeiteten Werbemärkte beeinflusst, die ihrerseits stark auf die gesamtwirtschaftliche Entwicklung, das Verhalten von Konsumenten, Werbungtreibenden und Mediaagenturen reagieren. Spezieller Einflussfaktor für die Außenwerbung sind die Rahmenbedingungen hinsichtlich der durch Kommunen eingeräumten Werberechtskonzessionen.

Kunden buchen ihre Aufträge in der Außenwerbebranche teilweise mit einer Vorlaufzeit von nicht viel mehr als acht Wochen. Dies unterstreicht den Trend zu immer kürzeren Vorausbuchungsfristen. Die saisonalen Schwankungen im Auftragsbestand verlaufen analog zur Entwicklung des übrigen Medienmarktes. Schwerpunkte der Außenwerbeaktivitäten liegen generell im zweiten und vierten Quartal. Auf der Kostenseite sind die Entwicklung der Miet- und Pachtzahlungen sowie der Personal- und sonstigen Gemeinkosten wesentliche Einflussfaktoren. Im Online-Bereich sind die

Vorausbuchungsfristen der Kunden bedingt durch den hohen Automatisierungsgrad im Vergleich zur Außenwerbung noch einmal kürzer. Die höchste Umsatzaktivität wird in der Online-Branche üblicherweise im vierten Quartal beobachtet. Ein wichtiger Einflussfaktor für die Online-Vermarktung ist die weitere Durchdringung des Marktes mit Targeting/Re-Targeting, Real Time Bidding (RTB) und Bewegtbild-Angeboten. Wesentliche Kostentreiber sind neben den an die Webseitenbetreiber abzuführenden Kommissionen insbesondere die Aufwendungen für Personal und den IT-Betrieb.

Darüber hinaus wirkt sich das regulatorische Umfeld auf die wirtschaftliche Lage der Ströer Gruppe aus. Der Inhalt von Werbung unterliegt in den Ländern, in denen wir tätig sind, unterschiedlichen rechtlichen Einschränkungen und Auflagen. Während Außenwerbung für Tabakprodukte und Alkohol in der Türkei und (mit Ausnahme von Bier) in Polen nicht erlaubt ist, können in Deutschland Alkohol- und Tabakprodukte in Außenwerbekampagnen beworben werden. Sollte es zu einer regulatorischen Anpassung kommen, werden wir aufgrund der üblichen Vorlaufzeiten bei Gesetzesänderungen mit entsprechenden Marketing- und Vertriebsaktivitäten die Auswirkungen auf das Geschäftsvolumen abschwächen können.

Das regulatorische Umfeld in der Online-Vermarktung wird im Wesentlichen von datenschutzrechtlichen Aspekten auf europäischer und nationaler Ebene bestimmt, die dem nationalen Gesetzgeber Gestaltungsspielraum bei der Ausgestaltung von Richtlinien einräumen.

Insgesamt ist die Ströer Gruppe mit ihrem integrierten Portfolio sehr gut positioniert, um von den mittel- bis langfristigen Markttrends zu profitieren. Erwartungsgemäß wird sich der Markt immer unmittelbarer am Mediennutzer und dessen Nutzungsverhalten orientieren, welches immer stärker auf den Medienkonsum über mobile Endgeräte im privaten, beruflichen und öffentlichen Umfeld ausgerichtet ist. Hierdurch verschwimmen die Grenzen zwischen den einzelnen Content-Kanälen, sodass die zentral gesteuerte Online-Vermarktung in den Vordergrund rückt. Dabei gewinnen zugleich Performance-Produkte an Bedeutung, zumal sich Zielgruppen durch die Analyse großer Datenmengen und Targeting-Technologien immer exakter ansteuern lassen. Ein überproportionales Wachstum im Online-Werbemarkt wird für das Bewegtbild- und Mobile-Angebot erwartet. Zugleich besteht ein erhebliches Potenzial für regionale Online-Werbekampagnen. Die Außenwerbung wird ebenfalls von der digitalen Weiterentwicklung beeinflusst, wird jedoch als einziges Medium ihre physische Präsenz behalten.

## Strategie und Steuerung

### Wertorientierte Strategie

Mit der Erweiterung des Geschäftsmodells und dem Aufbau des Online-Portfolios hat sich auch die wachstums- und wertorientierte Strategie der Ströer Gruppe maßgeblich weiterentwickelt. Als einer der ersten voll integrierten digitalen Vermarkter haben wir unsere Strategie zudem darauf ausgerichtet, Erlös- und Ertragspotenziale aus der Verzahnung von klassischer und digitaler Außenwerbung mit der Online-Display-Vermarktung zu kombinieren.

Klassische Außenwerbekampagnen, die vorrangig auf die Erhöhung der Markenbekanntheit (Branding) ausgerichtet sind, werden gezielt durch attraktive und innovative Produkte und Lösungen des Performance-Marketings erweitert. Durch die Verzahnung des schnellen Reichweitenaufbaus von Out-of-Home mit der exakten Aussteuerbarkeit von Online kann die Ströer Gruppe individuelle Kommunikationslösungen für nahezu alle Kundenanforderungen anbieten.

Die Relevanz der Ströer Gruppe gegenüber Mediaagenturen und Werbungtreibenden, die durch die Erweiterung des Geschäftsmodells bereits erheblich zugenommen hat, soll in den folgenden Jahren weiter gestärkt werden. Überdies verschafft sich die Gruppe durch die zunehmend digitale Ausrichtung Zugang zu neuen Kundengruppen.

Zusätzlich verfolgt die Ströer Gruppe länderspezifische Strategien in der Außenwerbung, die den jeweiligen Marktgegebenheiten Rechnung tragen. Unser umfassendes, aktiv gemanagtes Portfolio von Werberechten stellt eine stabile Plattform dar. Ziel ist, den Bestand an erstklassigen Werbeflächen weiterhin langfristig zu sichern. So verfügen wir über eine feste und sichere Plattform für die weitere Geschäftsentwicklung.

In Verfolgung des integrierten Geschäftsmodells werden wir uns in **Deutschland** auch weiterhin an allen für uns wesentlichen Ausschreibungen von Vertragsrechten in der Außenwerbung in unseren Kernmärkten beteiligen.

In der **Türkei** konzentrieren wir uns darauf, die marktführende Position unter anderem durch eine hohe Auslastung der Werbeträger in den Großstädten Istanbul und Ankara sowie durch den fortgesetzten Ausbau von Premiumformaten zu festigen. Der Vertrieb fokussiert sich dabei auf den nationalen sowie regionalen Markt.

In **Polen** sehen wir uns vor dem Hintergrund der verhaltenen Marktentwicklung auch weiterhin als Konsolidator. Durch die flexible Steuerung des Portfolios sowie gezielte Kostensparmaßnahmen bezüglich der Neuverhandlung von Miet- und Pachtverträgen sehen wir uns in diesem Markt gut positioniert. Die Professionalisierung der gesamten Branche bietet zudem perspektivisch weiteres Wachstumspotenzial.

Das vorrangig in den Märkten Deutschland, Großbritannien, Spanien, den Niederlanden und Belgien vermarktete Riesenpostergeschäft **BlowUP** soll vorrangig durch weitere Gewinnung von Großkunden gestärkt werden. Darüber hinaus steht auch hier der verstärkte Einsatz digitaler Formate im Vordergrund. Unsere gesamten strategischen Maßnahmen gehen einher mit dem Ausbau des Vertriebs und einer Internationalisierungsstrategie, welche auf die Zielpositionierung als integrierter digitaler Vermarkter abgestimmt sind. Darüber hinaus erfordert die Verzahnung des Angebots einen ganzheitlichen Ansatz in der Produktentwicklung in den Bereichen der Außenwerbung und der Online-Aktivitäten zur Absicherung der führenden Technologieposition.

### **Ausbau des Multi-Screen-Angebots**

Das besondere Wachstumspotenzial unserer Multi-Screen-Produkte resultiert aus der zunehmenden Mediennutzung über Bildschirme, sowohl im öffentlichen und beruflichen als auch im privaten Umfeld. Werbungtreibende setzen daher im Rahmen ihrer Kampagnenplanung verstärkt auf die Kombination der unterschiedlichen Screens, um eine möglichst synchronisierte Ansprache und maximale Reichweite der Zielgruppen zu gewährleisten.

Kern des Multi-Screen-Angebots ist die Verzahnung von Digital Out-of-Home (DOOH) und Online-/Mobile-Video. Wie mehrere unabhängige Marktstudien bestätigen, kann über den digitalen Out-of-Home-Kanal aufgrund der hohen Werbewirkungs- und Erinnerungswerte in kurzer Zeit Reichweite aufgebaut und die Kaufentscheidung messbar beeinflusst werden. In Kombination mit der effektiven Ansteuerung von Zielgruppen (Targeting) über Online-/Mobile-Werbung können Werbungtreibende so die Reichweiten ihrer Bewegtbild-Kampagnen erhöhen und Inhalte zielgenauer aussteuern.

Im Berichtsjahr hat die Ströer Gruppe bereits erste integrierte Angebote, insbesondere durch Kombination von Digital Out-of-Home und Online-Video, im Markt platziert. Ziel ist, den Anteil der Multi-Screen-Produkte an den Gesamterlösen in den nächsten Jahren deutlich zu steigern und in diesem Zusammenhang auch einen größeren Teil der Erlöse aus der Außenwerbung über DOOH zu erzielen. Wesentlicher Wachstumshebel ist dabei Ströer Primetime, die als Exklusivvermarkter des Multi-Screen-Portfolios seit September 2013 die Bewegtbild-Werbung auf Personal Screens (Smartphone und Tablet), Home Screens (PC) und Public Screens (Digital-Out-of-Home-Displays) bündelt. So erhalten die Kunden alle wesentlichen Leistungen für ihre Bewegtbild-Kampagnen aus einer Hand – von der cross-medialen Planung über die Buchung bis hin zur Kampagnenkontrolle. Die gruppenweite Vermarktung der Multi-Screen-Kampagnen wird künftig durch eine neue Ad-Server-Lösung erleichtert, die als Multi-Screen-Planungs- und Buchungstool eine dynamische und regionale Aussteuerung ermöglichen wird. Bereits jetzt erreichen wir durch Ströer Primetime ca. 500 Millionen Ad Impressions in der Woche.<sup>1)</sup> Zurzeit umfasst unser digitales Außenwerbeportfolio zirka 2.800 Screens an hoch frequentierten Standorten. Bei den digitalen Formaten werden wir uns weiterhin auf Standorte in Bahnhöfen und Einkaufszentren in Deutschland sowie auf großformatige Standorte in den Märkten der BlowUP-Gruppe konzentrieren.

### **Steigerung lokaler und regionaler Werbeerlöse**

Werbung im lokalen oder regionalen Umfeld verteilt sich in Deutschland größtenteils auf Anzeigenblätter und Tageszeitungen. Aus der Verlagerung von Werbebudgets von lokalen Print- zu lokalen Online-Angeboten folgt auch hier erhebliches Wachstumspotenzial. Insbesondere aufgrund der relativ kleinen Marketingbudgets, die im lokalen Umfeld auf die einzelnen, zumeist mittelständischen Werbungtreibenden entfallen, besteht überdies ein hoher Bedarf an standardisierten Lösungen.

Beim Aufbau der lokalen Online-Werbung kann die Ströer Gruppe auf ihrer breiten Kundenbasis und der Vertriebsstärke aus den klassischen Out-of-Home-Aktivitäten aufsetzen. Neben unserer bestehenden starken regionalen Präsenz mit deutschlandweit rund 40 Büros planen wir zur Stärkung unseres regionalen Vertriebs außer strukturellen Verbesserungen die Einstellung von Vertriebsmitarbeitern zur Akquise neuer Kunden, sogenannter Hunter, sowie den weiteren Ausbau der selbstständigen Handelsvertreterorganisation.

Das im Wettbewerbsvergleich bereits starke regionale Vertriebsteam soll in diesem Zuge in den nächsten Jahren weiter ausgebaut und hinsichtlich der veränderten Anforderungen systematisch geschult werden. Den regionalen Vertrieb in der Türkei wollen wir nach dem gleichen Muster in ähnlicher Form ausrichten.

<sup>1)</sup> Unternehmensangaben



Durch die weitgehende Ausschöpfung des strukturellen Wachstumspotenzials sollen die Nettowerbeerlöse aus lokaler und regionaler Werbung überproportional ansteigen und mittelfristig mindestens die Hälfte unseres deutschen OOH-Umsatzes ausmachen.

### **Innovative Produktentwicklung sichert Technologieposition**

Die Ströer Gruppe versteht sich als ein Innovationsführer im Bereich der digitalen Außenwerbung und der Online-Vermarktung.

Gezielte Investitionen in innovative Premiumformate, Marktforschung und Reichweitenmessung sichern eine hervorgehobene Technologieposition der Ströer Gruppe auch in der Außenwerbung ab. Schwerpunkt ist die Entwicklung besonders leistungsfähiger, funktionaler und wartungsfreundlicher Lösungen, die durch ein zeitgemäßes Design überzeugen.

Die Aktivitäten waren im Jahr 2013 wesentlich durch die Modularisierung des Produktportfolios zur Steigerung der Produktqualität geprägt. Daneben waren die Optimierung der Beleuchtungs-/Hinterleuchtungssysteme der Werbeträger und der hiermit verbundenen Reduzierung des Energieverbrauchs im Bereich bestehender Produktreihen Schwerpunkte der Produktentwicklung.

Entscheidend für die Attraktivität des Out-of-Home-Channel für die Werbe- und Mediaagenturen ist die zeitliche Synchronisierung der Screens, wodurch eine aufmerksamkeitsstarke Markeninszenierung und die visuelle Dominanz der werblichen Videobotschaft sichergestellt sind. Die Weiterentwicklung wird unter anderem LED-Videoboards beinhalten, die dann auch im Outdoor-Bereich eingesetzt werden können. Im Jahr 2013 wurden bereits doppelseitige LED-Anlagen projektiert und getestet, die in den kommenden Jahren im Markt eingeführt werden sollen.

Validierte und akzeptierte Reichweitenmessungen sowie die in zahlreichen Studien belegte Wirkung von Out-of-Home-Medien nahe am Point of Sale machen Ströer zu einem Partner erster Wahl für die werbungstreibende Industrie. Neue, im Berichtsjahr veröffentlichte Studien namhafter und unabhängiger Institute weisen nach, dass Informationen, die mithilfe von Außenwerbung präsentiert werden, einen großen Einfluss auf das implizite Erinnern und damit auf die spontane Markenpräferenz von Konsumenten haben.

Zusätzlich unterstützen wir die Initiative der führenden Außenwerbeanbieter hinsichtlich einer systematischen Reichweitenanalyse in unseren Kernmärkten. In der Türkei und in Polen ist Ströer aktuell an der Einführung von Bewertungssystemen beteiligt, welche mit dem international anerkannten Reichweitenmesssystem POSTAR vergleichbar sind.

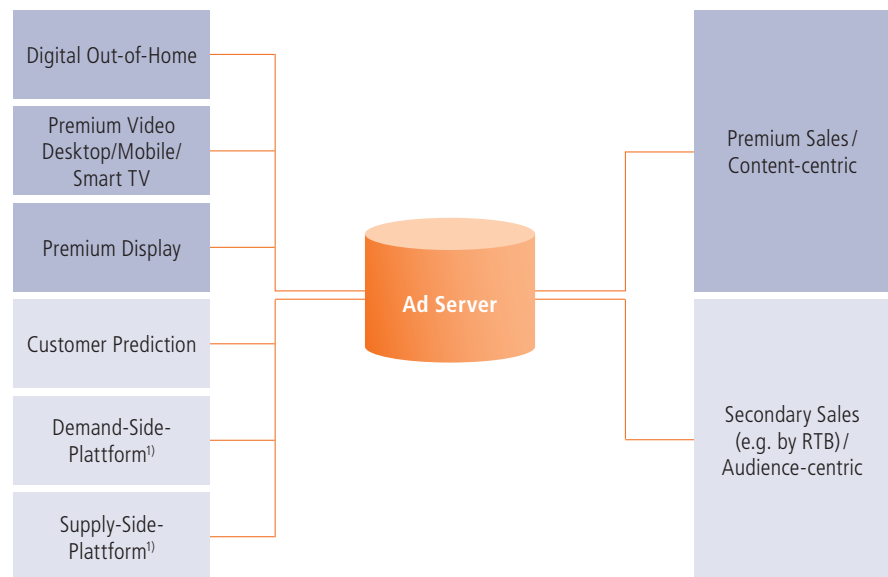
Die Online-Strategie basiert auf der führenden, fortlaufend weiterentwickelten Technologieposition, die lokale und regionale Performance-Ansätze ebenso ermöglicht wie die Direktvermarktung. Erfolgsentscheidend sind dabei Technologien für die zielgenaue Aussteuerung von Kampagnen und das professionelle Management großer Datenmengen. Hierdurch ist die reibungslose Verzahnung von Branding und Performance-Marketing im Rahmen der Multi-Screen-Strategie möglich.

Ströer baut mit Entwicklern in Neuseeland, Deutschland und der Tschechischen Republik seinen führenden Marktplatz für digitale Werbung, insbesondere in den Bereichen Real Time Bidding und Targeting, aus. Für die Einbindung externer Traffic-Quellen wurde im Berichtsjahr eine Demand-Side-Plattform (DSP) entwickelt, die es Werbungtreibenden erlaubt, Werbeflächen anderer Anbieter über adscale automatisiert einzukaufen. Mit Einführung der DSP bildet adscale nun nahezu den gesamten deutschen Markt für Online-Display-Werbung ab.

Durch die ebenfalls im Berichtsjahr verbesserten Targeting-Mechanismen unterstützt adscale Kunden bei der Optimierung ihrer Werbekampagnen. Die neuen Targeting-Algorithmen ermöglichen es unter anderem, potenzielle Neukunden im Internet zu identifizieren (Neukunden-Prediction) und anschließend mit einer Kampagne gezielt anzusprechen. Auch das Retargeting von Bestandskunden erfolgt präziser. Im Endeffekt können Werbekunden gezielt über Programmatic Buying genau dieje-

nigen Ad Impressions einkaufen, die für das jeweilige Produkt die Kaufwahrscheinlichkeiten in den jeweiligen Zielgruppen erhöhen.

### Optimierung von Werbekampagnen mittels Ad Server



¹) Display, Video, Mobile

Die Technologieposition hinsichtlich der exakten Identifizierung von Online-Zielgruppen und der Auslieferung von transaktionsbasierten Performance-Kampagnen wurde im vierten Quartal 2013 durch Erwerb der MBR targeting nochmals verbessert. Der benutzerzentrierte Consumer-Action-Mining (CAM)-Algorithmus von MBR ermöglicht die Verarbeitung großer Datenmengen in Echtzeit und ist weniger fehleranfällig, deutlich dynamischer und effizienter als vergleichbare Targeting-Technologien. Damit kann Ströer die wachsenden Performance-Anforderungen der Kunden erfüllen und das Inventar der Publisher noch besser kapitalisieren.

Mit unseren auf Performance ausgerichteten Produkten werden wir künftig die gesamte digitale Wertschöpfungskette vom Ad Server über Demand- und Supply-Side-Plattform, Real Time Bidding und Ad exchanges bis hin zu Targeting mit proprietärer Technologie abbilden. Wir nutzen konsequent die Potenziale von „Big Data“ für eine sehr genaue Zielgruppenansprache in der zunehmend internationalen Online-Vermarktung. Damit sichern wir unseren Kunden und Publishern vor allem im wachstumsstarken Bereich der automatisierten Werbevermarktung (Real Time Advertising) einen technologischen Vorsprung.

Die Produktentwicklung (PE) im Segment Online umfasste per Ende 2013 rund 80 Mitarbeiter. Hinzu kamen 35 Mitarbeiter im unternehmenseigenen Bereich Produktentwicklung Außenwerbung.

### Internationalisierung

Das integrierte Geschäftsmodell der Online-Vermarktung ist nach dem erfolgreichen Start in Deutschland auf die ausländischen Kernmärkte Türkei und Polen übertragen worden. Eine zentrale Rolle spielt die im dritten Quartal 2013 übernommene Ballroom Gruppe, eines der in unseren Kernmärkten Türkei und Polen führenden unabhängigen Online-Vermarktungsnetzwerke. Dieses verfügt über das geeignete Produkt- und Technologieportfolio ebenso wie über eine hohe internationale Reichweite und starke regionale Netzwerke. Das künftige internationale Wachstum wird sich langfristig wie in Deutschland über die Vernetzung von klassischer Außenwerbung mit Online-Marketing definieren. Im Kontext der Geschäftserweiterung sollen deshalb auch Synergieeffekte, unter anderem durch die gemeinsame Marktbearbeitung, genutzt werden. Zentraler Hebel ist jedoch die deutlich steigende Relevanz für Werbungtreibende und Agenturen in den einzelnen Ländern.

## Wertorientierte Steuerung

Wir steuern den Konzern nach Maßgabe intern definierter finanzieller und nicht finanzieller Kennzahlen im Sinne der nachhaltigen Wertentwicklung. Durch eine konzernweit in allen Gesellschaften implementierte Reporting-Struktur ist gewährleistet, dass wir regelmäßig über den Wertbeitrag sämtlicher Konzerngesellschaften und des Konzerns insgesamt informiert sind. Unser Ziel ist dabei die nachhaltige Wertschaffung über den gesamten Konjunkturzyklus hinweg. Gleichzeitig stellen wir dadurch sicher, dass wir die durch unsere Kreditgeber vorgegebenen Auflagen einhalten. Das wertorientierte Management schlägt sich auch in der erfolgsorientierten Vergütung des Vorstands nieder. Als Werttreiber verstehen wir die wesentlichen internen und externen Einflussfaktoren für die geschäftliche Entwicklung. Wichtige finanzielle Steuerungsgrößen für den Konzern sind die Umsatzerlöse, das Operational EBITDA, der Cash-Flow aus operativer Tätigkeit sowie die Nettoverschuldung und die daraus abgeleitete Verschuldungsquote.

→ Nähere Informationen zur Finanzierungsstrategie finden Sie auf Seite 38

Die Umsatzentwicklung ist einer der wesentlichen Indikatoren, an denen sich das Wachstum des gesamten Konzerns ablesen lässt. Sie ist zudem eine der wesentlichen Größen zur Steuerung der Segmente im Ströer Konzern. So werden den einzelnen Geschäftsbereichen im Rahmen der Budgetierung und Mittelfristplanung auf die jeweilige Ebene heruntergebrochene Zielumsätze vorgegeben und deren Einhaltung unterjährig laufend überwacht. Dabei wird sowohl das organische Wachstum (ohne Effekte aus Unternehmenszukaufen und Wechselkursveränderungen) als auch das nominale Umsatzwachstum betrachtet.

Das Operational EBITDA stellt die nachhaltige Ertragsentwicklung des Konzerns dar, in der Einmaleffekte in Aufwendungen und Erträgen bereinigt werden. Wesentliche Einmaleffekte, die wir zur Ermittlung des Operational EBITDA eliminieren, resultieren vorwiegend aus Reorganisations- und Restrukturierungsmaßnahmen, Änderungen im Beteiligungsportfolio (unter anderem aufgrund von M&A-Maßnahmen) sowie Kapitalstrukturmaßnahmen (unter anderem Debt- und Equity-Capital-Market-Transaktionen). Außerdem ist das Operational EBITDA eine wesentliche Input-Größe zur Bestimmung des Verschuldungsfaktors, der dem Bankensyndikat als eine von mehreren Kreditauflagen quartalsweise mitzuteilen ist. Darüber hinaus wird das nachhaltige Operational EBITDA am Kapitalmarkt im Rahmen des Multiplikatorverfahrens vereinfachend zur Bestimmung des Unternehmenswertes herangezogen.

Der Cash-Flow aus operativer Tätigkeit zeigt die erwirtschafteten Einnahmeüberschüsse aus der laufenden Betriebstätigkeit und dient damit als eine wichtige Steuerungsgröße für die Finanzkraft und Schuldentilgungskraft der Ströer Gruppe. Auf dieser Basis kann auch eine Aussage darüber getroffen werden, inwieweit der Umsatz zu einem Liquiditätszufluss geführt hat (Cash-Flow Return on Revenue).

Die Nettoverschuldung bzw. Nettoverschuldungsquote des Unternehmens ist ebenfalls eine wichtige Steuerungsgröße des Konzerns, da dauerhaftes Ergebnis- und Umsatzwachstum nur auf Basis einer angemessenen Kapitalstruktur möglich ist. Sie wird gemessen am Verhältnis der Nettoverschuldung zum Operational EBITDA.

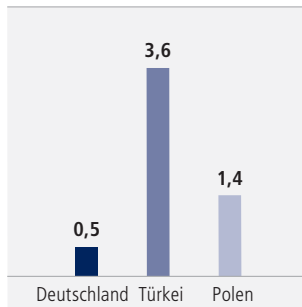
Als nicht finanzielle Indikatoren berücksichtigen wir die zunehmende Digitalisierung unseres Geschäftsmodells gemessen an anteiligen Umsätzen des digitalen Out-of-Home- und Online-Geschäfts an unserem Gesamtumsatz, ebenso wie bestimmte Kennzahlen zur Beschäftigungssituation wie z. B. die Mitarbeiterzahl auf Konzernebene.

## WIRTSCHAFTSBERICHT

### Wirtschaftliches Umfeld

#### Konjunkturelle Entwicklung

Erwartete reale Veränderungen des Bruttoinlandsprodukts in wichtigen regionalen Märkten der Ströer Gruppe (2013)  
In %



Quelle: OECD Economic Outlook 94, November 2013

#### Gesamtwirtschaftliche Entwicklungen 2013

Das wirtschaftliche Umfeld der Ströer Gruppe war im Berichtsjahr 2013 erneut von einigen Unsicherheiten geprägt. Die Weltkonjunktur litt insbesondere zu Beginn des Jahres immer noch unter den Folgen der europäischen Staatsschuldenkrise sowie einer abgeschwächten Dynamik in wichtigen asiatischen und europäischen Schwellenländern. Während der zweiten Jahreshälfte konnte sich die Konjunktur stabilisieren, dennoch wurde im Jahresvergleich ausweislich des World Economic Outlook des Internationalen Währungsfonds die Wachstumsrate des Vorjahres (3,1 Prozent) mit 3,0 Prozent nicht ganz erreicht. Ausschlaggebend war das rückläufige Wachstum in den USA, auch beeinflusst durch den langwierigen Fiskalstreit sowie sinkende Raten in Lateinamerika. Die Eurozone konnte im Jahresverlauf ihre fast zweijährige Krise überwinden, verharrte jedoch mit –0,4 Prozent noch unter der Nulllinie.

Die drei für uns wesentlichen Märkte Deutschland, Polen und Türkei entwickelten sich im Berichtsjahr uneinheitlich. Während sich das konjunkturelle Wachstum in der Türkei gegenüber dem Vorjahr bis insbesondere zur Mitte des Jahres deutlich verbesserte, blieb das Wachstum in Deutschland getrieben durch einen schwachen Jahresstart leicht hinter dem Vorjahr zurück. In Polen erreichte das Bruttoinlandsprodukt den tiefsten Stand seit 2001. Zusammengenommen konnten die drei Kernmärkte jedoch einen Zuwachs des Bruttoinlandsprodukts (BIP) über dem europäischen Durchschnitt verbuchen. Nichtsdestotrotz hat sich das volatile makroökonomische Umfeld insbesondere in Deutschland und Polen nachteilig auf das Werbeklima ausgewirkt.

#### Deutschland

Das Wirtschaftswachstum in Deutschland hat sich im Durchschnitt des Berichtsjahres 2013 verlangsamt, was vor allem auf den schwachen Jahresbeginn zurückzuführen ist. Nach Angaben des Statistischen Bundesamts betrug das Wachstum des BIP im Jahr 2013 nur noch 0,4 Prozent und lag damit 0,3 Prozentpunkte unter dem Vorjahr. Insbesondere die anhaltende Rezession in mehreren europäischen Ländern hat sich belastend auf die deutsche Wirtschaft ausgewirkt. So verlor der in den Vorjahren robuste Außenhandel an Dynamik.

Wesentlicher Treiber des leichten Wirtschaftswachstums waren die privaten und öffentlichen Konsumausgaben, die um 0,9 Prozent respektive 0,7 Prozent stiegen, während Unternehmen und öffentliche Hand zusammen 1,1 Prozent weniger als im Vorjahr für Investitionen ausgaben. Der private Konsum wurde unter anderem durch den anhaltend stabilen Arbeitsmarkt gestützt. Während nach Angaben des Statistischen Bundesamts die Zahl der Erwerbstätigen einen neuen Höchststand erreichte, blieb die Erwerbslosenquote weitgehend stabil und war mit 5,2 Prozent um 0,1 Prozentpunkte niedriger als 2012. Der Anstieg der Nettolöhne und Gehälter um durchschnittlich 2,8 Prozent wurde durch einen Anstieg der Verbraucherpreise um 1,5 Prozent gedämpft.

#### Türkei

In der Türkei gewann die konjunkturelle Entwicklung im Berichtszeitraum wieder leicht an Dynamik. Schätzungen der OECD zufolge lag das Wachstum des BIP 2013 bei rund 3,6 Prozent gegenüber 2,2 Prozent im Jahr 2012. Getrieben wurde das Wachstum in der ersten Jahreshälfte durch eine verstärkte Investitionstätigkeit der öffentlichen Hand sowie durch einen robusten privaten Konsum. Aufgrund politischer Turbulenzen trübte sich das konjunkturelle Klima jedoch ab der Mitte des Jahres wieder ein.

Der Anstieg der Verbraucherpreise hat sich zur Mitte des Jahres 2013 von 6,1 Prozent im April auf 8,9 Prozent beschleunigt und lag zum Jahresende bei 7,4 Prozent.

#### Polen

Polen konnte sich im Berichtsjahr dem anhaltend schwierigen Umfeld der Globalwirtschaft und der Europäischen Union (EU) nicht entziehen. Während im Jahr 2012 noch ein Wachstum von 2,1 Prozent erzielt wurde, wird sich die Wachstumsrate des realen BIP in diesem Jahr auf voraussichtlich 1,4 Prozent reduzieren; dies ist die niedrigste Wachstumsrate seit 2001

(Quelle: OECD Economic Outlook, November 2013). Ursächlich für diese Entwicklung ist ein rückläufiger Außenhandel, aber auch ein schwächerer Privatkonsum, der unter anderem der hohen Arbeitslosigkeit von voraussichtlich rund 14 Prozent geschuldet sein wird. Außerdem leidet die polnische Wirtschaft unter der restriktiven Fiskalpolitik und den abnehmenden staatlichen Investitionen, die an EU-Mittel gebunden sind. Die Inflationsrate wird im Jahresdurchschnitt bei voraussichtlich 1,1 Prozent liegen und sich damit deutlich unterhalb des von der Politik gesetzten Ziels von 2,7 Prozent bewegen.

### Entwicklung der Außen- und Online-Werbebranche 2013

Die Auswirkungen der Staatsschuldenkrise und eine anhaltende Unsicherheit über die gesamtwirtschaftliche Entwicklung schlugen auch auf den westeuropäischen Werbemarkt durch. So schätzt ZenithOptimedia<sup>1)</sup>, dass die Nettowerbeausgaben der wesentlichen Medien in dieser Region um 1,4 Prozent rückläufig waren, nachdem diese im Vorjahr sogar um 2,4 Prozent gesunken waren. Während Printmedien weiterhin mit deutlichen Marktanteilsverlusten zu kämpfen haben, stiegen die Nettowerbeausgaben im Online-Bereich deutlich. In anderen Ländern Ost- und Zentraleuropas<sup>2)</sup> entwickelte sich die Werbewirtschaft insgesamt robust (+5,8 Prozent). Hier gab es aber sehr große Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern.

#### Deutschland

Der Werbemarkt in Deutschland konnte im Jahr 2013 keine Wachstumsdynamik entwickeln. Immerhin wiesen die von Nielsen Media Research erhobenen Bruttowerbeausgaben einen Anstieg von 2,0 Prozent für das Jahr 2013 aus. Die von Nielsen verwendeten Bruttowerbedaten stellen für uns jedoch nur Trendaussagen dar, erlauben aber aufgrund unterschiedlicher Definitionen und Marktabgrenzungen nur begrenzt Rückschlüsse auf die relevanten Nettogrößen. Wir gehen derzeit für 2013 – in Anlehnung an die zuletzt geäußerten Erwartungen des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW) – von leicht gesunkenen Nettowerbeinvestitionen aus. Die offiziellen Nettomedienausgaben werden von der ZAW voraussichtlich im Mai 2014 veröffentlicht. Gestützt wird unsere Einschätzung für das Jahr 2013 auch von einer Prognose von ZenithOptimedia<sup>1)</sup>, die einen Rückgang der Nettowerbeausgaben um 1,5 Prozent erwartet.

Das Segment Out-of-Home verzeichnete bezüglich der Bruttowerbeausgaben ein deutliches Plus von 11,0 Prozent. Für das Segment Internet wurde ein Wachstum von 3,5 Prozent bei den Bruttowerbeausgaben gemessen. Größter Verlierer war im zurückliegenden Jahr aller Voraussicht nach erneut das Segment Print, während der Bereich TV gemessen an den Bruttowerbeausgaben ein erneutes Wachstum verzeichnen konnte. Verlässliche Aussagen zu etwaigen Marktanteilsverschiebungen sind erst nach Vorlage der Nettomarktzahlen zu treffen. Wir gehen aber davon aus, dass wir nicht zuletzt aufgrund eines steigenden Anteils digitaler Umsätze im Bereich der Außenwerbung unseren Marktanteil leicht erhöhen konnten.

#### Türkei

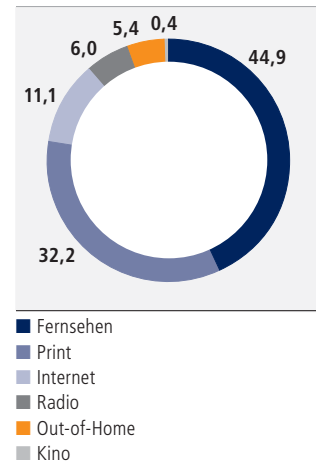
Der türkische Werbemarkt hat sich im Jahr 2013 aufgrund des robusten makroökonomischen Umfelds des Landes insgesamt wieder besser als im Vorjahr entwickelt. Auf Basis des im Dezember 2013 veröffentlichten ZenithOptimedia<sup>1)</sup>-Reports gehen wir von einem Wachstum des gesamten Werbemarktes von real etwa 4 Prozent im Jahr 2013 aus. Ähnliche Anhaltspunkte ergeben sich aus den unterjährigen Veröffentlichungen der Türkischen Vereinigung von Mediaagenturen (TAAA). Auch wenn deren Stellungnahme zum Verlauf des Medienmarktes im Gesamtjahr 2013 noch aussteht, ist davon auszugehen, dass der Medienmarkt nominal (also vor Inflationsbereinigung) eine Zuwachsrate im zweistelligen Prozentbereich ausweisen wird. Damit läge der Anstieg wieder über den im Vorjahr gemeldeten 9,4 Prozent. Konsistente Angaben zur Nettomarktentwicklung des türkischen Out-of-Home-Medienmarktes sind nicht verfügbar. Basierend auf den Daten von ZenithOptimedia<sup>1)</sup> dürfte der Bereich Internet auch im Berichtsjahr 2013 deutlich gewachsen sein und weitere Marktanteils-gewinne verzeichnet haben. Diese Entwicklung dürfte im Wesentlichen zulasten des Segments Print verlaufen sein, das trotz leichten nominalen Wachstums seine Marktanteilsverluste der vergangenen Jahre voraussichtlich ausgebaut hat.

<sup>1)</sup> Quelle: Publicis

<sup>2)</sup> Enthält die übrigen Länder Westeuropas sowie ausgewählte zentraleuropäische Länder mit moderatem Wachstumsprofil und starken wirtschaftlichen Verbindungen nach Westeuropa wie Tschechien, Ungarn und Polen.

### Marktanteile der Medien in Deutschland (2013)

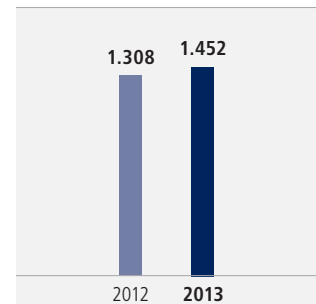
In %



Quelle: Nielsen Werbestatistik

### Deutschland: Bruttowerbeausgaben im Segment Out-of-Home\*

In Mio. EUR

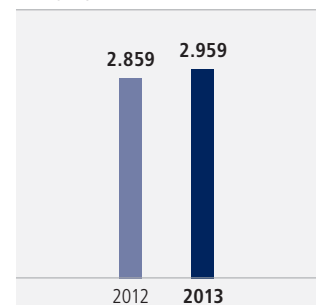


\*Out-of-Home = Plakat + Transport + At-Retail-Media

Quelle: Nielsen Media Research

### Deutschland: Bruttowerbeausgaben im Segment Internet

In Mio. EUR



Quelle: Nielsen Media Research

### Polen

Die Konjunkturabschwächung hat sich im Berichtsjahr negativ auf die polnische Werbebranche ausgewirkt. Gemäß des ZenithOptimedia-Reports aus Dezember 2013 wird im Berichtsjahr ein Rückgang der Werbeausgaben um 5,6 Prozent erwartet. Damit ist der Rückgang sogar noch etwas höher als im Vorjahr ausgefallen. Die Gründe für diese negative Entwicklung liegen zum einen in konjunkturell bedingt niedrigeren Werbebudgets, zum anderen im wachsenden Preisdruck. Auslöser hierfür ist insbesondere der TV-Bereich, in dem die vier großen nationalen Fernsehanstalten unter Wettbewerbsdruck angesichts einer Vielzahl kleiner und diversifizierter Digitalsender geraten. Die Entwicklung der Außenwerbung wurde besonders stark von den Budgetkürzungen der Werbungtreibenden beeinträchtigt, was laut ZenithOptimedia zu einem Rückgang der Werbeausgaben um 11,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr geführt hat. Während die Entwicklung in der ersten Jahreshälfte besonders schwierig war, so haben sich die prozentualen Rückgänge im Laufe der zweiten Jahreshälfte merklich verlangsamt. Wir gehen davon aus, dass sich die Marktanteile im Jahr 2013 im Wesentlichen zugunsten von Online-Medien auf Kosten von Printmedien, aber auch auf Kosten der Außenwerbung verschoben haben. Einen leichten Marktanteilsgewinn werden auch TV, Radio und Kino verzeichnen können. Der Bestand an den insgesamt verfügbaren Werbeträgern in der Außenwerbung wird gegenüber dem Vorjahr voraussichtlich unverändert sein, sich jedoch erneut zugunsten höherwertiger Produkte verschoben haben.

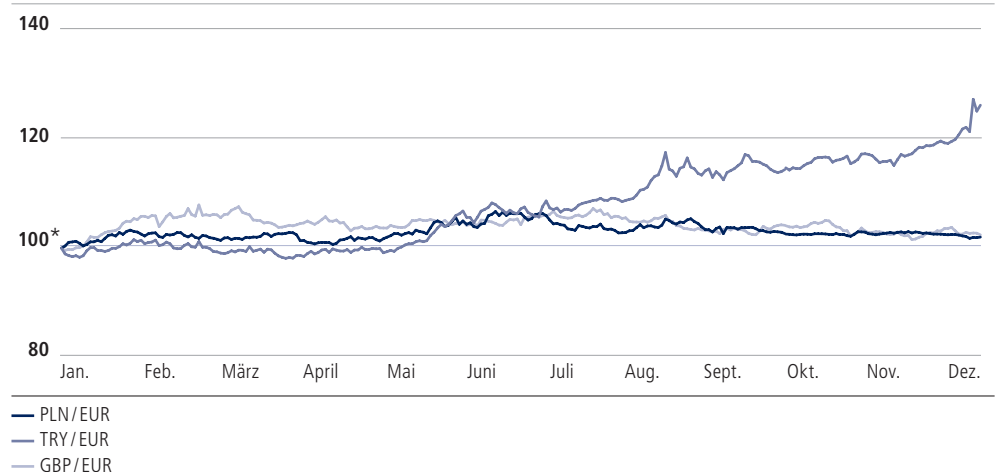
### Wechselkursentwicklung

Für unsere Geschäfte waren in 2013 primär die Wechselkursentwicklungen des Euro zur Türkischen Lira, zum Polnischen Zloty und zum Britischen Pfund relevant. Nachdem sich die Türkische Lira in den ersten vier Monaten des Jahres 2013 stabil gezeigt hatte, verlor sie im weiteren Jahresverlauf deutlich an Wert. Hintergrund waren politische Unsicherheiten, die insbesondere zum Jahresende die Währung noch einmal deutlich unter Druck setzten und gegenüber dem Euro auf historische Tiefstände brachten. Im Vergleich der Jahresendwerte kam es im Jahr 2013 zu einer Abwertung von 26 Prozent auf 2,96 TRY/EUR. Dagegen zeigte sich der Polnische Zloty im Berichtszeitraum stabil mit nur leichten Abwertungstendenzen. Notierte der Zloty zum Jahresbeginn bei 4,07 PLN/EUR, so lag die Währung im ersten Halbjahr bei durchschnittlich 4,22 PLN/EUR und schloss zum Jahresende mit 4,15 PLN/EUR ab, was im Jahresverlauf einem Verlust von gut 2 Prozent entspricht.

Das Britische Pfund hatte zu Beginn des Jahres gegenüber dem Euro deutlich an Wert verloren, konnte aber in der zweiten Jahreshälfte wieder Boden gutmachen. Zum Jahresende notierte die Währung mit 0,83 GBP/EUR nur knapp unter dem Ausgangsniveau am Jahresanfang. Der durchschnittliche Kurs lag im Jahresmittel mit 0,85 GBP/EUR um 5 Prozent über seinem Vorjahresniveau.

### Wechselkursentwicklung 2013

Indiziert



\*2.1.2013 = 100, Kursverläufe indiziert

Quelle: Deutsche Bundesbank

## Ertragslage Gruppe und Segmente

### Gesamtaussage zur wirtschaftlichen Lage durch den Vorstand

Der Ströer Konzern hat im abgelaufenen Geschäftsjahr eine insgesamt gute Entwicklung genommen und einen Jahresüberschuss von 5,1 Millionen Euro erzielt. Dabei stand das Jahr 2013 ganz im Zeichen der strategischen Neuausrichtung des Konzerns: Im Out-of-Home-Geschäft haben wir den Ausbau der digitalen Infrastruktur vorangetrieben, wodurch der Anteil der digitalen Umsätze am Gesamtumsatz weiter gestiegen ist. Gleichzeitig ist das Online-Geschäft in Deutschland erfolgreich gestartet und anschließend mit dem Erwerb der Ballroom Gruppe auf die ausländischen Kernmärkte Türkei und Polen ausgeweitet worden. Mit Blick auf die Ertragslage konnten die beiden für den Ströer Konzern wichtigen Erfolgskennzahlen – Umsatz und Operational EBITDA – deutlich gesteigert werden – ein klares Zeichen für eine positive Ergebnisentwicklung. Lediglich im Teilssegment Polen gerieten die Umsätze aufgrund schwacher Nachfrage und starkem Wettbewerbsdruck im nationalen Außenwerbemarkt unter Druck; dank umfangreicher Sparmaßnahmen konnte das Operational EBITDA jedoch auch dort leicht verbessert werden.

Die Entwicklung der Vermögens- und Finanzlage schätzen wir ebenfalls als positiv ein. So konnten z. B. die Investitionsauszahlungen im Jahr 2013 vollständig aus dem operativen Cash-Flow gezahlt werden. Zwar ist die Nettoverschuldung dennoch unter anderem durch zusätzlich eingegangene Earn-Out-Verbindlichkeiten im Zuge der Investitionen in die Online-Werbevermarktung leicht auf 326,1 Millionen Euro angestiegen, doch blieb der dynamische Verschuldungsgrad (Nettoverschuldung zu Operational EBITDA) aufgrund des verbesserten Operational EBITDA nahezu konstant. Bei einer gleichzeitig komfortablen Eigenkapitalquote von 30,9 Prozent ergibt sich damit zum 31. Dezember 2013 insgesamt ein solides Bilanzbild.

Wir sehen den Ströer Konzern daher sowohl operativ und als auch finanziell gut positioniert, um zukünftig die sich bietenden Chancen aus dem strukturellen Wandel des Medienmarktes angemessen nutzen zu können.

### Vergleich des prognostizierten mit dem tatsächlichen Geschäftsverlauf

Der Ströer Konzern hatte seine im Prognosebericht des Vorjahres dargestellten Ziele für das Geschäftsjahr 2013 auf Basis einer vorsichtig optimistischen Einschätzung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen aufgestellt. Allerdings unterliegen Jahresprognosen in unserer Branche aufgrund des sehr kurzfristigen Buchungsverhaltens unserer Kunden, einem schnell wechselnden Marktsentiment und konjunkturellen Schwankungen naturgemäß größeren Unwägbarkeiten. Die im Rahmen unserer Prognose unterstellte Entwicklung der Rahmenbedingungen im Jahr 2013 ist in wesentlichen Teilen wie erwartet eingetreten, wobei wir jedoch mit der Schwäche der Türkischen Lira in Relation zum Euro in diesem Ausmaß nicht gerechnet hatten. Da dieser Wechselkurseffekt jedoch durch andere Effekte teilweise kompensiert wurde, konnte Ströer seine Ziele größtenteils erreichen.

Das **organische Umsatzwachstum** bewegte sich mit 3,5 Prozent am oberen Ende der Prognose, die von einem Anstieg im niedrigen einstelligen Prozentbereich ausgegangen war. Dabei entsprach das organische Wachstum in den einzelnen Geschäftsbereichen überwiegend unseren Erwartungen, wobei das Segment Türkei und das Teilssegment BlowUP sogar leicht über den von uns prognostizierten Werten lagen.

Das operative Konzernergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen (**Operational EBITDA**) erhöhte sich von 107,0 Millionen Euro auf 118,0 Millionen Euro und entsprach damit ebenfalls den Erwartungen. Im Prognosebericht für 2013 im Abschluss 2012 hatten wir einen moderaten Anstieg in Aussicht gestellt. Damit sind neben dem Umsatzwachstum auch die operativen Kostensteigerungen in etwa im vorhergesehenen Ausmaß eingetreten.



Die **Operational-EBITDA-Marge** belief sich auf 18,6 Prozent und lag damit um 0,5 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert. In unserer Prognose für das Jahr 2013 hatten wir bereits darauf hingewiesen, dass aufgrund des erwarteten moderaten Umsatzanstiegs und der geringeren Marge im Online-Geschäft selbst bei konstanten Wechselkursen nicht von einer Margenerhöhung auszugehen ist. Grundsätzlich sind die Margen im Online-Geschäft niedriger als im Außenwerbebereich.

Das **Konzernergebnis** nach Steuern verbesserte sich gegenüber dem noch negativen Vorjahreswert um 6,9 Millionen Euro auf 5,1 Millionen Euro und entsprach damit den Erwartungen. Wie prognostiziert, resultierte dies aus dem Anstieg des Operational EBITDA ebenso wie aus einem deutlich verbesserten Finanzergebnis.

Die **Nettoverschuldung** hat sich gegenüber dem Stand Ende 2012 um 23,9 Millionen Euro auf 326,1 Millionen Euro zum Bilanzstichtag 2013 erhöht. In der Prognose für 2013 hatten wir keine wesentliche Steigerung der Nettoverschuldung erwartet, da die Online-Transaktionen zu einem großen Teil durch die Ausgabe neuer Aktien finanziert werden sollten. Diese Transaktionen, die zum Jahresende 2012 bereits feststanden, wurden in der Tat überwiegend durch die Ausgabe eigener Aktien beglichen. Jedoch hat der Ströer Konzern im Verlauf des Jahres 2013 zur weiteren Verbesserung der Positionierung im Online-Geschäft zusätzliche Erwerbe attraktiver Unternehmen – wie etwa der Ballroom Gruppe – durchgeführt. Insgesamt beruht der Anstieg der Nettoverschuldung daher unter anderem auf diesen weiteren Transaktionen, aus denen zusätzliche Kaufpreiszahlungen bzw. Earn-Out-Verbindlichkeiten resultierten.

Einen Überblick über die Entwicklung des Konzerns in den vergangenen fünf Jahren gibt die nachfolgende Übersicht. Die wirtschaftliche Lage in den Unternehmensbereichen wird nachstehend ausführlich erläutert.

### Ertragslage des Konzerns

<b>Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung</b>					
In Mio. EUR	2013	2012	2011	2010	2009
<b>Fortgeführte Geschäftsbereiche</b>					
Umsatzerlöse	634,8	560,6	577,1	531,3	469,8
Umsatzkosten	-438,6	-386,5	-372,1	-332,7	-300,7
<b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>	<b>196,2</b>	<b>174,1</b>	<b>205,0</b>	<b>198,6</b>	<b>169,1</b>
Vertriebskosten	-84,7	-75,4	-74,5	-70,7	-67,3
Verwaltungskosten	-83,6	-71,8	-75,1	-88,0	-64,6
Sonstige betriebliche Erträge	18,7	16,5	15,9	79,5	13,7
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-9,8	-9,6	-14,3	-8,3	-11,9
Anteil am Ergebnis assoziierter Unternehmen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>EBIT</b>	<b>36,8</b>	<b>33,7</b>	<b>56,9</b>	<b>111,2</b>	<b>38,9</b>
<b>EBITDA</b>	<b>112,8</b>	<b>100,4</b>	<b>121,1</b>	<b>165,2</b>	<b>93,3</b>
<b>Operational EBITDA</b>	<b>118,0</b>	<b>107,0</b>	<b>132,3</b>	<b>127,3</b>	<b>100,0</b>
Finanzergebnis	-19,7	-31,9	-49,8	-52,8	-47,3
<b>EBT</b>	<b>17,1</b>	<b>1,8</b>	<b>7,1</b>	<b>58,3</b>	<b>-8,3</b>
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-12,0	-3,6	-10,7	-0,2	9,6
<b>Ergebnis nach Steuern aus fortgeführten Geschäftsbereichen</b>	<b>5,1</b>	<b>-1,8</b>	<b>-3,6</b>	<b>58,1</b>	<b>1,2</b>
<b>Ergebnis nach Steuern aus aufgegebenen Geschäftsbereichen</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>-0,1</b>
<b>Konzernergebnis</b>	<b>5,1</b>	<b>-1,8</b>	<b>-3,6</b>	<b>58,1</b>	<b>1,1</b>



### Umsatzentwicklung

Der Ströer Konzern konnte seine Umsatzerlöse im Geschäftsjahr 2013 um 74,2 Millionen Euro auf 634,8 Millionen Euro steigern. Von diesem Anstieg entfallen 64,4 Millionen Euro auf die im Verlauf des Jahres 2013 sukzessive erworbenen Unternehmen der Online-Werbevermarktung und 9,9 Millionen Euro auf das Out-of-Home-Geschäft. Die nachfolgende Tabelle stellt die Entwicklung der Außenumsätze nach Segmenten dar:

In Mio. EUR	2013	2012
Ströer Deutschland	419,6	411,4
Ströer Türkei	94,5	91,3
Online	64,4	–
Sonstige	56,4	57,9
<b>Summe</b>	<b>634,8</b>	<b>560,6</b>

Während sich die Inlandsumsätze (ohne Online) um 2,3 Prozent auf 428,5 Millionen Euro (Vj.: 418,9 Millionen Euro) erhöhten, bewegten sich die Auslandsumsätze (ohne Online) bei teilweise gegenläufigen Tendenzen in den Kernmärkten mit 141,9 Millionen Euro (Vj.: 141,7 Millionen Euro) nahezu auf Vorjahresniveau. Ihr Umsatzanteil (ohne Online) reduzierte sich damit auf 24,9 Prozent (Vj.: 25,3 Prozent). Unter Berücksichtigung des Online-Segments, das allerdings noch nicht ganzjährig einbezogen war, entfallen auf die Auslandsumsätze 25,0 Prozent.

Im Out-of-Home-Bereich konnte der Ströer Konzern im Geschäftsjahr 2013 insbesondere mit seinen digitalen Werbeträgern in Deutschland eine erfreulich positive Entwicklung verzeichnen. Auch in der Türkei profitierte der Konzern vom anziehenden Geschäft in der Außenwerbung, wobei sich insbesondere die Ausweitung der Werbeträgerkapazitäten sowie das verbesserte Produktportfolio deutlich bemerkbar machten. Demgegenüber wirkte sich in Polen die schwierige Situation auf den Werbemärkten nachteilig auf den Umsatz aus. Die Umsätze im Bereich der Online-Werbevermarktung entwickelten sich entsprechend unserer Erwartungen.






Die Umsatzentwicklung in der Außenwerbebranche unterliegt generell ähnlichen saisonalen Schwankungen wie die gesamte übrige Medienbranche. Dies beeinflusst auch die unterjährige Entwicklung des Ströer Konzerns. Während das zweite und das vierte Quartal generell durch höhere Umsatz- und Ergebnisbeiträge geprägt sind, fallen das erste und das dritte Quartal regelmäßig schwächer aus. Dieses Muster wird in der nachfolgenden Tabelle deutlich, aus der die quartalsweisen Verteilungen von Umsatz und Operational EBITDA hervorgehen (da das Segment Online im Jahr 2013 sukzessiv aufgebaut wurde, sind dessen Umsätze in der Übersicht noch nicht enthalten).

### Umsatzentwicklung nach Quartalen ohne Segment Online

In Mio. EUR	
Q1	125,5
Q2	154,1
Q3	132,0
Q4	158,9
<b>Q1–Q4</b>	<b>570,5</b>

**Operational EBITDA Entwicklung nach Quartalen ohne Segment Online**

In Mio. EUR

Q1		13,5
Q2		33,3
Q3		20,0
Q4		44,7
<b>Q1–Q4</b>		<b>111,5</b>

**Ergebnisentwicklung**

Das **Bruttoergebnis vom Umsatz** lag zum Ende des Geschäftsjahres 2013 mit 196,2 Millionen Euro um 22,1 Millionen Euro über dem Vorjahreswert. Dieser Anstieg resultierte aus den deutlich gestiegenen Umsätzen, die nur zum Teil durch höhere Umsatzkosten kompensiert wurden. Die Bruttoergebnismarge lag bei 30,9 Prozent und veränderte sich damit gegenüber dem Vorjahr (31,1 Prozent) nur unwesentlich.

Das erhöhte Bruttoergebnis vom Umsatz hat sich ebenso wie das verbesserte Finanzergebnis positiv auf das **Konzernergebnis** des Ströer Konzerns ausgewirkt. Gegenläufig zeigten sich die aufgrund der Unternehmensakquisitionen gestiegenen Vertriebs- und Verwaltungskosten sowie der höhere Steueraufwand. Letztlich wurden diese nachteiligen Effekte aber durch die positiven Entwicklungen überkompensiert, sodass das Konzernergebnis gegenüber dem Vorjahr (–1,8 Millionen Euro) deutlich um 6,9 Millionen Euro auf 5,1 Millionen Euro zulegen konnte.

Die um das Wechselkurergebnis und weitere Sondereffekte bereinigten Ergebniskennzahlen reflektieren den positiven Trend im operativen Geschäft. So stieg das **Net Adjusted Income**<sup>1)</sup> gegenüber dem Vorjahr um 12,3 Millionen Euro auf 36,3 Millionen Euro an. Dabei waren das darin einfließende **Operational EBITDA**<sup>2)</sup>, welches mit 118,0 Millionen Euro um 11,0 Millionen Euro deutlich über dem Vorjahr lag, sowie das um 13,7 Millionen Euro ebenfalls merklich verbesserte bereinigte Finanzergebnis die wesentlichen Treiber dieses Anstiegs.

**Entwicklung wesentlicher GuV-Positionen**

Die gestiegenen Umsatzerlöse wurden nur teilweise durch erhöhte **Umsatzkosten** kompensiert. So beliefen sich die Umsatzkosten im Berichtsjahr auf 438,6 Millionen Euro und lagen damit um 52,1 Millionen Euro über dem Vorjahreswert. Der Anstieg beruhte mit 47,8 Millionen Euro maßgeblich auf der erstmaligen Einbeziehung der neu erworbenen Unternehmen der Online-Werbevermarktung. Eine weitere Ursache waren außerdem höhere Pachtzahlungen in Deutschland und in der Türkei. Daneben hatten die Ausweitung digitaler Werbeträger in Deutschland sowie eine insgesamt gestiegene Nachfrage in Deutschland und in der Türkei entsprechend höhere Strom- und Bewirtschaftungskosten zur Folge.

Die **Vertriebskosten** verzeichneten im Vorjahresvergleich einen Anstieg um 9,3 Millionen Euro auf 84,7 Millionen Euro. Damit ging die Vertriebskostenquote im Geschäftsjahr 2013 um 0,2 Prozentpunkte auf 13,3 Prozent zurück. Bereinigt um die erstmalig einbezogenen Unternehmen der Online-Werbevermarktung bezifferte sich der Anstieg auf 1,1 Millionen Euro. Darin enthalten waren unter anderem der substanzielle Ausbau des Regionalvertriebs sowie zusätzliche Personalaufwendungen im Rahmen moderater Gehaltserhöhungen. Des Weiteren fielen Aufwendungen in Höhe von 0,3 Millionen Euro in Zusammenhang mit der Einführung eines Systems zur Reichweitenmessung von Werbeträgern in der Türkei an.

<sup>1)</sup> Bereinigtes EBIT vor Minderheiten abzüglich um Sondereffekte bereinigtes Finanzergebnis und normalisierter Steueraufwand

<sup>2)</sup> Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen bereinigt um Sondereffekte

→ Ergänzende Erläuterungen zur Entwicklung der Umsatzkosten befinden sich im nachfolgenden Abschnitt „Entwicklung wesentlicher GuV-Positionen“

→ Wir verweisen auf die bereinigte Gewinn- und Verlustrechnung auf Seite 156

Die Verwaltungskostenquote erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr leicht um 0,4 Prozentpunkte auf 13,2 Prozent. Absolut legten die **Verwaltungskosten** um 11,7 Millionen Euro auf 83,6 Millionen Euro zu, wobei sich bereinigt um die neu akquirierten Unternehmen ein Anstieg von 4,0 Millionen Euro ergab. Zu diesem Anstieg trugen in erster Linie zusätzliche Abschreibungen auf nicht mehr benötigte Software und auf aktivierte Aufwendungen im Rahmen der Neuausrichtung der IT-Landschaft in Höhe von 2,3 Millionen Euro bei. Daneben machten sich auch die moderate Erhöhung von Gehältern sowie die Dotierung von Bonusrückstellungen bemerkbar.

Die **Sonstigen betrieblichen Erträge** sind gegenüber dem Vorjahr um 2,2 Millionen Euro auf 18,7 Millionen Euro angestiegen. Wesentlicher Grund waren Erträge aus der Anpassung von Earn-Out-Verbindlichkeiten sowie aus der Auflösung von Rückstellungen. Im Gegensatz dazu sind die Wechselkurserträge aus laufender Geschäftstätigkeit leicht zurückgegangen. Der Anstieg aufgrund der erstmalig einbezogenen Unternehmen war mit 0,5 Millionen Euro von eher untergeordneter Bedeutung.

Die **Sonstigen betrieblichen Aufwendungen** haben sich im Berichtsjahr um 0,2 Millionen Euro auf 9,8 Millionen Euro erhöht. Nach Bereinigung um erstmalig einbezogene Unternehmen ging der Aufwand, der sich aus mehreren kleinen Effekten zusammensetzt, um 1,1 Millionen Euro zurück. In dieser Position sind unter anderem Wertberichtigungen auf Forderungen, Wechselkursaufwendungen aus laufender Geschäftstätigkeit, Anpassungen von Earn-Out-Verbindlichkeiten sowie Ergebnisse aus dem Abgang von Vermögenswerten enthalten.

Das **Finanzergebnis** hat sich gegenüber dem Vorjahr um 12,1 Millionen Euro auf –19,7 Millionen Euro verbessert. Es ist von verschiedenen, zum Teil gegenläufigen Effekten geprägt. So steuerte das Wechselkursergebnis aus konzerninternen Darlehen der Holding an ihre ausländischen Tochtergesellschaften einen Aufwand von 1,5 Millionen Euro bei, verglichen mit einem Ertrag von 5,6 Millionen Euro im Vorjahr. Demgegenüber verbesserte sich das Zinsergebnis um 13,1 Millionen Euro. Dies beruhte auf der im Juli 2012 optimierten Finanzstruktur des Konzerns, einer günstigen Zinsentwicklung an den Kapitalmärkten sowie auf dem Auslaufen von Zinssicherungsinstrumenten im Oktober 2012 bzw. im April 2013. Des Weiteren hatte sich im Finanzergebnis des Vorjahres ein negativer Einmaleffekt in Höhe von 7,5 Millionen Euro im Rahmen der Neuausrichtung der Refinanzierung niedergeschlagen. Schließlich hatte die Bewertung von Zinssicherungsinstrumenten im Vorjahr noch zu einem Ertrag von 1,9 Millionen Euro geführt, während sich im Jahr 2013 kein nennenswerter Ergebniseffekt mehr ergeben hat. Die erstmalige Einbeziehung neu erworbener Unternehmen hatte nur einen marginalen Einfluss auf das Finanzergebnis.

Der **Steueraufwand** vom Einkommen und Ertrag summierte sich auf –12,0 Millionen Euro (Vj.: –3,6 Millionen Euro). Der höhere Aufwand resultierte vor allem aus dem vollständigen Verbrauch der gewerbesteuerlichen Verlustvorträge im Frühjahr 2013 auf Ebene der Ströer AG, aus dem insgesamt stärkeren operativen Geschäft sowie aus der Berücksichtigung steuerlicher Risiken aus früheren Veranlagungszeiträumen in der Türkei. In Summe ergab sich daraus eine deutlich höhere Steuerbemessungsgrundlage. In der Steuerquote machten sich wie in den Vorjahren insbesondere die gewerbesteuerliche Hinzurechnung von Miet- und Pacht aufwendungen sowie die nach lokalem Steuerrecht in der Türkei nicht abzugsfähigen Betriebsausgaben bemerkbar.

→ Eine detailliertere Darstellung der Sonstigen betrieblichen Erträge und Aufwendungen finden Sie in den Abschnitten 13 und 14 des Konzernanhangs auf Seite 111

→ Weitere Einzelheiten zum Finanzergebnis finden Sie in Abschnitt 15 des Konzernanhangs auf Seite 112

→ Zu näheren Informationen verweisen wir auf die Überleitungsrechnung in Abschnitt 16 des Konzernanhangs

## Geschäfts- und Ertragslage der Segmente

### Ströer Deutschland

In Mio. EUR	2013	2012	Veränderung (%)
<b>Segmentumsatz</b>	<b>420,6</b>	<b>411,7</b>	<b>2,2</b>
Billboard	165,9	164,4	0,9
Street Furniture	120,7	123,4	-2,2
Transport	96,8	90,6	6,8
Sonstige	37,3	33,3	12,0
<b>Operational EBITDA</b>	<b>100,5</b>	<b>97,5</b>	<b>3,0</b>

Das Segment Ströer Deutschland erzielte im Geschäftsjahr 2013 einen **Umsatz** in Höhe von 420,6 Millionen Euro und lag damit um 9,0 Millionen Euro über dem Vorjahr. Dabei konnte unser Geschäft mit regionalen Kunden durch ein konstantes Wachstum überzeugen, während sich das Geschäft mit unseren nationalen Kunden gegenüber dem Vorjahr im Wesentlichen stabil entwickelt hat.

Maßgeblicher Treiber des Umsatzwachstums im Segment Ströer Deutschland war die Produktgruppe **Transport**, die das Geschäftsjahr mit einem Umsatz von 96,8 Millionen Euro beendete und damit um 6,2 Millionen Euro über dem Vorjahr lag. Dabei konnte die Produktgruppe insbesondere vom dynamischen Umsatzwachstum mit digitalen Werbeträgern profitieren, zu dem unser Out-of-Home-Channel mit niedrigen zweistelligen Wachstumsraten beitrug. Insgesamt machten die digitalen Formate im Berichtsjahr 10,6 Prozent der Segmentumsätze aus. Eine weitere Stütze des Umsatzwachstums lag in der Produktgruppe **Billboard**, die ein Umsatzplus von 1,5 Millionen Euro auf 165,9 Millionen Euro verzeichnete. Auslöser für diesen Anstieg war eine robuste Nachfrage nach klassischen Plakatformaten. Die Produktgruppe **Street Furniture** verzeichnete einen leichten, auf niedrigeren Auslastungsraten beruhenden Umsatzrückgang um 2,7 Millionen Euro auf 120,7 Millionen Euro. Die Produktgruppe **Sonstige** steigerte den Umsatz vorwiegend aufgrund eines technischen Klassifizierungseffekts (zulasten der Produktgruppe Billboard) um 4,0 Millionen Euro.

Mit dem Umsatzwachstum ging eine Erhöhung der Kosten einher. Nennenswert war neben höheren Miet- und Pachtkosten insbesondere der Anstieg der Bewirtschaftungskosten. Vor allem die Stromkosten legten spürbar zu, weil der Bedarf mit der zunehmenden Digitalisierung zunahm und überdies die Einkaufspreise anzogen. Letztlich wurde das Umsatzplus aber nur zum Teil durch den Kostenanstieg kompensiert, sodass das Segment gegenüber dem Vorjahr einen Zuwachs im **Operational EBITDA** um 2,9 Millionen Euro auf 100,5 Millionen Euro verzeichnen konnte. Die **Operational-EBITDA-Marge** verbesserte sich um 0,2 Prozentpunkte auf 23,9 Prozent.

Ströer Türkei

In Mio. EUR	2013	2012	Veränderung (%)
<b>Segmentumsatz</b>	<b>94,6</b>	<b>91,3</b>	<b>3,5</b>
Billboard	70,8	67,7	4,4
Street Furniture	23,6	23,2	1,8
Transport	0,2	0,2	-19,6
Sonstige	0,0	0,2	-86,9
<b>Operational EBITDA</b>	<b>13,8</b>	<b>12,9</b>	<b>7,5</b>

Im Segment Ströer Türkei belief sich der Umsatz im Geschäftsjahr 2013 auf insgesamt 94,6 Millionen Euro, was einem Umsatzplus von 3,2 Millionen Euro entspricht. Dieser erfreuliche Aufwärtstrend resultierte vor allem aus einem weiter verbesserten Werbeträgerportfolio in Istanbul sowie aus der Einführung unserer neuen Giantboards und Premium Billboards, die auf eine hohe Kundennachfrage treffen. Dies führte insbesondere in der Produktgruppe Billboard zu einem Umsatzanstieg, während sich die übrigen Produktgruppen auf Vorjahresniveau bewegten. Gegenläufig wirkte sich die Schwäche der Türkischen Lira gegenüber dem Euro aus. Bereinigt um Währungskursveränderungen erreichte das Segment Ströer Türkei ein organisches Umsatzwachstum von 13,4 Prozent. Die deutlich ausgeweitete Geschäftstätigkeit machte sich sowohl in den nationalen Umsätzen als auch im Regionalgeschäft bemerkbar.

Den gestiegenen Umsätzen standen im Berichtsjahr nur moderat erhöhte Umsatzkosten gegenüber. Dabei wirkten sich vor allem die auslastungsbedingt höheren Bewirtschaftungskosten aus. Demgegenüber haben sich Mieterhöhungen ebenso wie anziehende Stromkosten aufgrund der Schwäche der Türkischen Lira nur in begrenztem Umfang niedergeschlagen. Bei den Overhead-Kosten verzeichnete das Segment aufgrund der Wechselkursrelationen rückläufige Kosten. In Summe verbesserte sich das **Operational EBITDA** um 1,0 Millionen Euro auf 13,8 Millionen Euro. Die **Operational-EBITDA-Marge** zog leicht um 0,5 Prozentpunkte auf 14,6 Prozent an.

Sonstige

In Mio. EUR	2013	2012	Veränderung (%)
<b>Segmentumsatz</b>	<b>56,4</b>	<b>57,9</b>	<b>-2,7</b>
Billboard	52,2	54,5	-4,3
Street Furniture	0,6	0,6	9,1
Transport	0,7	0,7	0,8
Sonstige	2,9	2,1	35,7
<b>Operational EBITDA</b>	<b>6,4</b>	<b>4,4</b>	<b>47,0</b>

Im Segment Sonstige sind unsere polnischen Außenwerbeaktivitäten sowie das in der BlowUP-Gruppe gebündelte westeuropäische Riesenpostergeschäft zusammengefasst.

Im Teilsegment **Polen** gingen die Umsätze im Jahr 2013 im niedrigen zweistelligen Prozentbereich zurück. Wie schon im Vorjahr machte sich der anhaltende Preisdruck in einem herausfordernden Marktumfeld nachteilig bemerkbar. Entsprechend schlugen sich gesunkene Auslastungsquoten und gesunkene Nettopreise in einem deutlichen Umsatzrückgang nieder. Jedoch gelang es dem Teilsegment Polen, durch ein intensives Kostensenkungsprogramm die Umsatzrückgänge im Ergebnis zu kompensieren und ein Operational EBITDA deutlich über Vorjahr zu erzielen. Die Kostensenkungen erstreckten sich sowohl auf das operative Geschäft als auch die Verwaltung.

Das Teilsegment **BlowUP** konnte gegenüber den Umsätzen des Vorjahres im niedrigen zweistelligen Prozentbereich zulegen. Wesentlicher Treiber war die deutlich ausgeweitete Geschäftstätigkeit in Großbritannien und in Deutschland. Dabei machten sich vorwiegend das attraktive Standortportfolio sowie das um digitale Boards erweiterte Produktportfolio in Großbritannien umsatzsteigernd bemerkbar. Zu einem kleinen Teil wurde dieser Anstieg durch das rückläufige Geschäft in Belgien gedämpft, wo sich ein spürbar gesteigener Preisdruck nachteilig auswirkte. Letztlich verzeichnete das Teilsegment BlowUP aufgrund des Umsatzwachstums eine Steigerung des Operational EBITDA im mittleren bis hohen zweistelligen Prozentbereich.

Insgesamt beendete das Segment Sonstige das Geschäftsjahr 2013 mit einem Umsatz von 56,4 Millionen Euro, was einem leichten Rückgang um 1,5 Millionen Euro entspricht. Damit hat der rückläufige Umsatz in Polen das Umsatzplus des Teilsegments BlowUP leicht überkompensiert. Im Gegensatz dazu weist das Operational EBITDA aufgrund der konsequenten Kosteneinsparungen in Polen und der nur moderat gestiegenen Kosten der BlowUP-Gruppe einen Anstieg um 2,1 Millionen Euro auf 6,4 Millionen Euro auf.

#### Online

In Mio. EUR	2013	2012	Veränderung (%)
<b>Segmentumsatz</b>	<b>64,4</b>	–	
Online	64,2	–	
Sonstige	0,2	–	
<b>Operational EBITDA</b>	<b>6,4</b>	–	

→ Wir verweisen auf den Abschnitt „6. Wesentliche Unternehmenserwerbe und Veräußerungen“ im Konzernanhang

Der Ströer Konzern ist seit Beginn des zweiten Quartals 2013 stufenweise in das Geschäft der Online-Werbevermarktung eingestiegen. Da das Geschäft eine wesentliche Säule unserer Unternehmensstrategie darstellt, berichten wir über die Ergebnisse in einem eigenständigen Segment. Das neue Segment Online enthält die Umsatz- und Ergebnis-Beiträge der im April übernommenen adscale, der im Juni vollständig übernommenen Ströer Digital Group, des durch die Ströer Mobile Media GmbH übernommenen Location-based-advertising-Segments der Servtag GmbH, der Ballroom Gruppe sowie der MBR Targeting GmbH. Die Beiträge entsprechen hinsichtlich Umsatz und Operational EBITDA unseren bisherigen Erwartungen. Darüber hinaus läuft der Integrationsprozess der neu erworbenen Gesellschaften in den Ströer Konzern weiterhin planmäßig.

## Finanz- und Vermögenslage

### Grundzüge der Finanzierungsstrategie

Ströer verfolgt konsequent eine konservative und langfristig ausgerichtete Finanzierungsstrategie. Die Sicherung der finanziellen Flexibilität hat höchste Priorität in der Ströer Gruppe. Dies gewährleisten wir durch eine Auswahl von Finanzierungsinstrumenten, bei denen Kriterien wie Marktkapazität, Investorendiversifikation, Flexibilität bei der Inanspruchnahme, Kreditauflagen und das Fälligkeitsprofil angemessen berücksichtigt werden.

Zu den wesentlichen Zielen des Finanzmanagements der Ströer Gruppe gehören die:

- Sicherung der Liquidität und deren gruppenweite effiziente Steuerung
- Erhaltung und laufende Optimierung der Finanzierungsfähigkeit des Konzerns
- Reduktion der finanziellen Risiken auch unter Einsatz von Finanzinstrumenten
- Optimierung der Kapitalkosten für Fremd- und Eigenkapital

Die Finanzierung der Ströer Gruppe ist strukturell so ausgestaltet, dass sie uns ein ausreichendes Maß an unternehmerischer Flexibilität ermöglicht, um dadurch angemessen auf Markt- bzw. Wettbewerbsveränderungen reagieren zu können. Daneben sehen wir in der kontinuierlichen Optimierung unserer Finanzierungskosten und Kreditauflagen sowie in der Diversifikation der Kapitalgeber weitere wichtige Finanzierungsziele.

Im Rahmen unserer Finanzierungsbausteine achten wir auf ein angemessenes Fälligkeitsprofil unserer Finanzverbindlichkeiten sowie auf ein angemessenes, stabiles Portfolio von Kreditinstituten und Finanzintermediären, mit denen wir zusammenarbeiten. Wir operieren dabei auf Basis verbindlicher Standards, die Fremdkapitalgebern Transparenz und Fairness gewährleisten. In der Zusammenarbeit mit unseren kreditgebenden Banken ist uns der Aufbau einer langfristigen und nachhaltigen Beziehung besonders wichtig.

Der externe Finanzierungsspielraum wird im Ströer Konzern aktuell durch ein Bankensyndikat aus zehn ausgewählten in- und ausländischen Finanzinstitutionen zur Verfügung gestellt. Es handelt sich hierbei um ein langfristig bis Juli 2017 ausgereichtes endfälliges Darlehen in Höhe von 275 Millionen Euro sowie eine revolvingende Betriebsmittellinie mit gleicher Fälligkeit in Höhe von 225 Millionen Euro. Die Vergabe der Darlehensmittel erfolgte unbesichert. Am Bilanzstichtag vereinte keine Bank mehr als 25 Prozent aller Kreditbeträge auf sich, wodurch sich eine ausgewogene Diversifizierung der Kreditbereitstellung ergibt. Da wir die Betriebsmittellinie einschließlich der Ausnutzung durch Avale zum Bilanzstichtag 2013 mit 58,9 Millionen Euro in Anspruch genommen haben, stehen uns über den bestehenden Kassensaldo (43,1 Millionen Euro) hinaus substantielle ungenutzte Finanzierungsspielräume zur Verfügung. Die Kreditmargen für die verschiedenen Kredittranchen bewegen sich je nach Verschuldungsquote in einer Bandbreite zwischen 175 und 360 Basispunkten. Die Kreditauflagen (Financial Covenants) entsprechen marktüblichen Usancen und betreffen zwei Kennziffern (Leverage Ratio und Fixed Charge Ratio), die auch zum Jahresende mit deutlichem Abstand zur jeweiligen Covenant-Grenze eingehalten wurden. Zum 31. Dezember 2013 standen nicht in Anspruch genommene kurz- und langfristige Kreditlinien in Höhe von 166,1 Millionen Euro (Vj.: 193,5 Millionen Euro) zur Verfügung.

Die Darlehen sind überwiegend variabel verzinst. Für rund 40 Millionen Euro dieser syndizierten Kreditfazilitäten bestehen Festzinswaps, deren Laufzeit allerdings Anfang 2015 enden wird. Im Geschäftsjahr 2013 sind vor der Finanzkrise abgeschlossene Zinsderivate im Volumen von 70 Millionen Euro ausgelaufen. Als Bestandteil der Finanzierungsstrategie setzt sich der Vorstand regelmäßig mit der möglichen Absicherung von Zinsänderungsrisiken durch den Einsatz von Festzinsderivaten auseinander.

Im Cash-Management konzentrieren wir uns auf die Steuerung unserer Liquidität sowie die Optimierung der Zahlungsströme innerhalb des Konzerns. Dabei wird der Finanzierungsbedarf von Tochtergesellschaften – soweit nicht über die Innenfinanzierung der Gesellschaft abbildbar – prinzipiell über interne Darlehensbeziehungen im Rahmen von automatisiertem Cash-Pooling abgedeckt.

Im Ausnahmefall werden auch Kreditlinien mit lokal ansässigen Banken vereinbart, um rechtlichen, steuerlichen oder betrieblichen Anforderungen Rechnung zu tragen. Diesem Leitgedanken entsprechend erfolgte die Finanzierung der Tochtergesellschaften auch im Jahr 2013 hauptsächlich über die Konzernholding. Auf Konzernebene werden die in den einzelnen Einheiten bestehenden Liquiditätsüberschüsse – soweit rechtlich möglich – zusammengeführt und vom Konzern-Treasury verwaltet. Über die Konzernholding stellen wir jederzeit sicher, dass der Finanzierungsbedarf der einzelnen Ströer Konzerngesellschaften adäquat gedeckt wird.

→ Weiterführende Informationen zu unseren Finanzverbindlichkeiten im Geschäftsjahr 2013 sind im Konzernanhang auf Seite 133 aufgeführt

Durch den Aufbau der Online-Werbevermarktung ist unsere Nettofinanzverschuldung im abgelaufenen Geschäftsjahr gegenüber dem Vorjahr moderat auf insgesamt 326,1 Millionen Euro angestiegen. Im Jahr 2013 haben die Ströer AG sowie ihre Konzerngesellschaften alle Kreditauflagen und Verpflichtungen aus Finanzierungsverträgen erfüllt.

Zunehmend steigende Eigenkapitalanforderungen, die sich vor allem aus dem Reformpaket Basel III ergeben, wirken sich insbesondere auch auf das Kreditgeschäft aus. Daher beabsichtigen wir mittelfristig, unsere derzeit stark auf Banken ausgerichtete Finanzierungsstruktur zugunsten einer stärker kapitalmarktorientierten Verschuldung zu diversifizieren. Dafür werden wir wiederkehrend im Rahmen unseres Finanzierungsmanagements verschiedene alternative Finanzierungsoptionen (wie z.B. Begebung von Schuldscheindarlehen oder Unternehmensanleihen) prüfen und dabei auch die weitere Optimierung des Fristigkeitenprofils unserer Finanzschulden berücksichtigen. Zwar verfügt Ströer über kein externes Rating, jedoch werden Bonitätseinschätzungen Dritter regelmäßig sehr genau verfolgt.

Außerbilanzielle Finanzierungsinstrumente nutzt der Ströer Konzern nur in geringem Umfang in Form von Factoring. Zurzeit besteht eine solche Vereinbarung für den Verkauf von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen zwischen einer türkischen Konzerngesellschaft und einem dort ansässigen Finanzinstitut. Weitere Instrumente kommen im Ströer Konzern aktuell nicht zum Einsatz. Wir nutzen operatives Leasing primär für die EDV-Peripherie und Fahrzeuge. Aufgrund des geringen Umfangs hat das operative Leasing aber keinen wesentlichen Einfluss auf die wirtschaftliche Lage des Konzerns.

### Gesamtaussage zur Finanz- und Vermögenslage

Der Ströer Konzern zeichnet sich durch eine ausgewogene und solide Finanz- und Vermögenslage aus. Die Finanzierung ist durch eine syndizierte Kreditfazilität bis Mitte 2017 sichergestellt. Die in diesem Zusammenhang gewährten Kreditlinien verschaffen Ströer einen komfortablen Finanzierungsspielraum, um auch künftig die sich am Markt bietenden Chancen flexibel nutzen und die Unternehmensstrategie an Marktveränderungen anpassen zu können. Der Konzern verfügte zum Stichtag über liquide Mittel in Höhe von 43,1 Millionen Euro (Vj.: 23,5 Millionen Euro) sowie über langfristig zugesagte, nicht gezogene Kreditlinien in Höhe von 166,1 Millionen Euro (Vj.: 193,5 Millionen Euro). Der dynamische Verschuldungsgrad – als Quotient aus Nettoverschuldung und Operational EBITDA – belief sich zum Ende des Berichtsjahres auf 2,8 (Vj.: 2,8). Dabei wurde eine erhöhte Nettoverschuldung durch ein spürbar verbessertes Operational EBITDA kompensiert. Die Eigenkapitalausstattung des Ströer Konzerns ist in absoluten Beträgen gegenüber dem Vorjahr angestiegen. Die Eigenkapitalquote gab aufgrund der erhöhten Bilanzsumme gegenüber dem Vorjahr (32,4 Prozent) leicht auf 30,9 Prozent nach, stellt sich aber nach wie vor als sehr komfortabel dar.

### Finanzlage

In Mio. EUR	2013	2012	2011	2010	2009
Cash-Flow aus operativer Tätigkeit	72,0	54,9	95,0	30,3	36,1
Cash-Flow aus Investitionstätigkeit	-70,3	-44,1	-57,0	-98,5	-19,5
Free Cash-Flow	1,8	10,8	38,0	-68,2	16,6
Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit	17,9	-121,4	-10,1	117,1	-1,9
Mittelveränderung	19,7	-110,6	27,9	48,9	14,8
Mittelbestand am Ende der Periode	43,1	23,5	134,0	106,1	57,3



### Liquiditäts- und Investitionsanalyse

Der Ströer Konzern erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr einen **Cash-Flow aus operativer Tätigkeit** in Höhe von 72,0 Millionen Euro und lag damit um 17,1 Millionen Euro über dem Vorjahreswert. Ursächlich für diesen erfreulichen Anstieg war einerseits das verbesserte EBITDA. Andererseits machten sich die rückläufigen Zinszahlungen positiv bemerkbar. Beliefen sich diese im Jahr 2012 noch auf 30,4 Millionen Euro, so waren aufgrund der optimierten Finanzstruktur, der niedrigeren Zinssätze am Kapitalmarkt sowie ausgelaufener Zinssicherungsinstrumente im abgelaufenen Geschäftsjahr nur noch 17,9 Millionen Euro zu zahlen. Nachteilig entwickelten sich dagegen die vom Ströer Konzern zu leistenden Ertragsteuerzahlungen, die aufgrund von Nachzahlungen für vorangegangene Veranlagungszeiträume sowie der Anpassung laufender Steuervorauszahlungen mit 22,8 Millionen Euro um 13,0 Millionen Euro über dem Vorjahr lagen.

Der **Cash-Flow aus Investitionstätigkeit** fiel im Jahr 2013 mit –70,3 Millionen Euro um 26,2 Millionen Euro höher aus als noch im Jahr zuvor. Die höheren Mittelabflüsse gehen vorrangig auf Kaufpreiszahlungen in Höhe von 35,2 Millionen Euro für die im abgelaufenen Geschäftsjahr getätigten Erwerbe von Unternehmen der Online-Werbevermarktung zurück. Demgegenüber wurden die Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen um 10,6 Millionen Euro auf 24,3 Millionen Euro zurückgefahren. Ausschlaggebend dafür war insbesondere, dass die Ausweitung unserer Werbeträgerkapazitäten in der Türkei im Rahmen des neuen Vermarktungsvertrags in Istanbul zu Beginn des Jahres 2013 weitgehend abgeschlossen werden konnte. Des Weiteren hat sich nach umfangreichen Investitionen in der Aufbauphase unseres Wachstumsprojekts Out-of-Home-Channel auch diesbezüglich das Investitionsvolumen im Berichtsjahr reduziert. Gleichzeitig hat der Ströer Konzern 14,7 Millionen Euro in immaterielle Vermögenswerte, insbesondere in die Entwicklung von Werbeträgern sowie eine verbesserte IT-Landschaft investiert. Darin waren erstmals auch in nennenswertem Umfang Investitionen in selbst erstellte Software enthalten, die sich aus der fortlaufenden Weiterentwicklung der Online-Werbeplattformen unserer neu erworbenen Unternehmen ergeben.

Insgesamt war der **Free Cash-Flow** trotz der umfangreichen Unternehmensakquisitionen im abgelaufenen Geschäftsjahr mit 1,8 Millionen Euro leicht positiv. Auch bei mehrjähriger Betrachtung hat der Ströer Konzern seine Innenfinanzierungskraft unter Beweis gestellt. In den zurückliegenden fünf Jahren konnten die Ersatz- und Erweiterungsinvestitionen vollständig aus dem operativen Cash-Flow finanziert werden. Im selben Zeitraum hat der operative Cash-Flow bis auf einen mittleren einstelligen Millionenbetrag auch noch sämtliche Wachstumsprojekte sowie Auszahlungen für Unternehmenserwerbe im Rahmen der strategischen Neuausrichtung des Konzerns abgedeckt.

Der **Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit** in Höhe von 17,9 Millionen Euro reflektiert insbesondere die Aufnahme von Finanzkrediten in Höhe von 29,7 Millionen Euro. Gegenläufig wirkten sich Auszahlungen an Minderheitsgesellschafter in einem Umfang von 10,5 Millionen Euro aus, die vor allem für den Erwerb von weiteren Anteilen an bereits konsolidierten Unternehmen geleistet wurden. Im Vorjahr war der Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit mit –121,4 Millionen Euro noch durch die umfangreiche Rückführung von Darlehensverbindlichkeiten im Rahmen der neu aufgesetzten Finanzstruktur im Juli 2012 gekennzeichnet.

Der Bestand an **liquiden Mitteln** nahm um 19,7 Millionen Euro auf 43,1 Millionen Euro zu und spiegelt aufgrund des leicht positiven Free Cash-Flow im Wesentlichen den Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit wider. Vor dem Hintergrund zusätzlicher langfristig zur Verfügung stehender freier Kreditlinien in Höhe von 166,1 Millionen Euro ist die Liquiditätsausstattung des Ströer Konzerns weiterhin komfortabel.

### Finanzstrukturanalyse

Die **Finanzierung** des Ströer Konzerns bestand zum Jahresende 2013 zu rund 78 Prozent (Vj.: 79 Prozent) aus Eigenkapital und langfristigem Fremdkapital. Die kurzfristigen Schulden in Höhe von 213,2 Millionen Euro (Vj.: 180,9 Millionen Euro) sind auch nach dem Einstieg in die Online-Werbevermarktung zu weit mehr als 100 Prozent durch kurzfristige Vermögenswerte von 167,3 Millionen Euro (Vj.: 130,5 Millionen Euro) sowie langfristig zugesagte, freie Kreditlinien in Höhe von 166,1 Millionen Euro (Vj.: 193,5 Millionen Euro) fristenkongruent finanziert.

Die **Finanzverbindlichkeiten** beliefen sich zum 31. Dezember 2013 auf 393,5 Millionen Euro und lagen damit um 50,9 Millionen Euro über dem Vorjahreswert von 342,5 Millionen Euro. In diesem Anstieg machten sich insbesondere die um 28,6 Millionen Euro höheren Bankverbindlichkeiten bemerkbar. Den erhöhten Verbindlichkeiten stand ein Zugang bei den liquiden Mitteln in Höhe von 19,7 Millionen Euro gegenüber. Des Weiteren ergaben sich aus den genannten Akquisitionen weitere 11,2 Millionen Euro Verbindlichkeiten aus Unternehmenserwerben. Den Veräußerern einiger dieser Unternehmen wurden darüber hinaus auch Put-Optionen zur Übertragung noch nicht veräußerter Anteile eingeräumt, woraus zusätzliche Verbindlichkeiten aus Put-Optionen in Höhe von 10,1 Millionen Euro hervorgingen.

In Mio. EUR	31.12.2013	31.12.2012	31.12.2011	31.12.2010	31.12.2009
(1) Langfristige Finanzverbindlichkeiten	351,2	311,0	413,1	426,6	555,9
(2) Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	42,3	31,6	52,6	39,2	26,5
(1) + (2) Summe Finanzverbindlichkeiten	393,5	342,5	465,7	465,7	582,4
(3) Derivative Finanzinstrumente	24,3	16,9	27,4	39,5	29,8
(1) + (2) – (3) Finanzverbindlichkeiten ohne derivative Finanzinstrumente	369,2	325,6	438,3	426,2	552,6
(4) Liquide Mittel	43,1	23,5	134,0	106,1	57,3
<b>(1) + (2) – (3) – (4) Nettoverschuldung</b>	<b>326,1</b>	<b>302,1</b>	<b>304,3</b>	<b>320,1</b>	<b>495,4</b>
<b>Dynamischer Verschuldungsgrad</b>	<b>2,8</b>	<b>2,8</b>	<b>2,3</b>	<b>2,5</b>	<b>5,0</b>
<b>Eigenkapitalquote (in %)</b>	<b>30,9</b>	<b>32,4</b>	<b>27,8</b>	<b>29,8</b>	<b>–6,4</b>

Die **Nettoverschuldung** des Ströer Konzerns ist im Geschäftsjahr 2013 trotz der umfangreichen Investitionen in Unternehmen der Online-Werbevermarktung lediglich um 23,9 Millionen Euro auf 326,1 Millionen Euro angestiegen. Dabei profitierte der Konzern vom anziehenden operativen Geschäft und dem damit einhergehenden deutlich verbesserten operativen Cash-Flow. Der dynamische Verschuldungsgrad („Leverage Ratio“), der als Verhältniszahl aus Nettoverschuldung und Operational EBITDA definiert ist, lag aufgrund des deutlich verbesserten Operational EBITDA mit 2,8 nahezu unverändert auf Vorjahresniveau.

Die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** sind im Jahr 2013 um 27,5 Millionen Euro auf 107,9 Millionen Euro angestiegen. Dieser Anstieg entfiel mit 27,9 Millionen Euro vollständig auf den Zugang der neu erworbenen und im Berichtsjahr erstmals konsolidierten Unternehmen der Online-Werbevermarktung.

Die **Verbindlichkeiten aus laufenden Ertragsteuern** haben sich gegenüber dem Vorjahr von 16,0 Millionen Euro auf 6,7 Millionen Euro vermindert. Wesentliche Ursache dieser Entwicklung waren die im abgelaufenen Geschäftsjahr geleisteten Steuernachzahlungen für vorangegangene Veranlagungszeiträume.

Das **Eigenkapital** des Ströer Konzerns hat sich im Berichtsjahr positiv entwickelt und lag mit 296,0 Millionen Euro um 16,5 Millionen Euro über dem Vorjahreswert. Diese Entwicklung beruhte auf verschiedenen, zum Teil gegenläufigen Effekten. So führte eine im Juni 2013 vollzogene Kapitalerhöhung gegen Sacheinlage zu einem Anstieg des Eigenkapitals um 57,4 Millionen Euro. Des Weiteren haben sich auch der Konzernüberschuss sowie der gestiegene Anteil nicht beherrschender Gesellschafter im Rahmen der Unternehmensakquisitionen kapitalerhöhend bemerkbar gemacht. Demgegenüber haben sich Währungskurseffekte bei der Umrechnung unserer türkischen und polnischen Aktivitäten nachteilig auf das Eigenkapital des Konzerns ausgewirkt. Gleichzeitig hatten auch die im Rahmen der Unternehmenserwerbe neu eingegangenen Put-Optionen eine dämpfende Wirkung auf das Eigenkapital. Aufgrund der im Zuge der Akquisitionen angestiegenen Bilanzsumme war die Eigenkapitalquote mit 30,9 Prozent zum 31. Dezember 2013 trotz des in absoluten Beträgen gestiegenen Eigenkapitals gegenüber dem entsprechenden Vorjahreswert (32,4 Prozent) leicht rückläufig.

### Kosten der Kapitalstruktur

Die Kapitalkosten im Ströer Konzern stellen risikoadjustierte Renditeforderungen dar und werden für Bewertungszwecke im Konzernabschluss nach dem Capital Asset Pricing Model und dem WACC-Ansatz (Weighted Average Cost of Capital) bestimmt. Die Eigenkapitalkosten werden als Renditeerwartung der Aktionäre aus Kapitalmarktinformationen abgeleitet. Als Fremdkapitalkosten legen wir Renditen von langfristigen Unternehmensanleihen zugrunde. Um den unterschiedlichen Rendite-/Risikoprofilen unserer Tätigkeitsschwerpunkte Rechnung zu tragen, berechnen wir für unsere Geschäftsbereiche individuelle Kapitalkostensätze nach Ertragsteuern.

→ Weitere Ausführungen finden Sie im Anhang im Abschnitt „Immaterielle Vermögenswerte“ auf Seite 119

### Vermögenslage

#### Konzernbilanz

In Mio. EUR	31.12.2013	31.12.2012	31.12.2011	31.12.2010	31.12.2009
<b>Aktiva</b>					
<b>Langfristig gebundenes Vermögen</b>					
Immaterielle Vermögenswerte	254,0	262,0	278,4	306,5	213,1
Goodwill	309,4	226,1	224,2	225,0	180,2
Sachanlagen	206,7	225,9	221,8	212,8	180,9
Steueransprüche	7,8	5,0	15,5	9,4	31,4
Forderungen und sonstige Vermögenswerte	11,0	14,3	14,4	10,7	9,1
<b>Zwischensumme</b>	<b>788,9</b>	<b>733,3</b>	<b>754,3</b>	<b>764,5</b>	<b>614,7</b>
<b>Kurzfristig gebundenes Vermögen</b>					
Forderungen und sonstige Vermögenswerte	117,7	96,7	85,8	107,2	68,2
Liquide Mittel	43,1	23,5	134,0	106,1	57,3
Steueransprüche	4,5	4,8	3,1	4,2	4,2
Vorräte	2,9	5,5	5,4	5,1	4,1
<b>Zwischensumme</b>	<b>168,3</b>	<b>130,5</b>	<b>228,4</b>	<b>222,6</b>	<b>133,8</b>
<b>Bilanzsumme</b>	<b>957,1</b>	<b>863,7</b>	<b>982,6</b>	<b>987,1</b>	<b>748,6</b>
<b>Passiva</b>					
<b>Langfristige Finanzierungsmittel</b>					
<b>Eigenkapital</b>	<b>296,0</b>	<b>279,6</b>	<b>273,5</b>	<b>294,4</b>	<b>-48,1</b>
Finanzielle Verbindlichkeiten	351,2	311,0	413,1	426,6	555,9
Latente Steuerverbindlichkeiten	57,3	55,1	71,4	64,9	75,6
Rückstellungen	39,4	37,2	31,3	36,8	31,9
<b>Zwischensumme</b>	<b>447,9</b>	<b>403,2</b>	<b>515,8</b>	<b>528,3</b>	<b>663,4</b>
<b>Kurzfristige Finanzierungsmittel</b>					
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	107,9	80,5	77,5	67,9	50,9
Finanz- und sonstige Verbindlichkeiten	77,9	65,9	81,7	70,3	52,2
Rückstellungen	20,6	18,6	21,0	17,7	23,6
Ertragsteuerverbindlichkeiten	6,7	16,0	13,1	8,4	6,5
<b>Zwischensumme</b>	<b>213,2</b>	<b>180,9</b>	<b>193,3</b>	<b>164,3</b>	<b>133,3</b>
<b>Bilanzsumme</b>	<b>957,1</b>	<b>863,7</b>	<b>982,6</b>	<b>987,1</b>	<b>748,6</b>

### Vermögensstrukturanalyse

Die **Bilanzsumme** des Ströer Konzerns ist im Jahr 2013 um 93,4 Millionen Euro auf 957,1 Millionen Euro angestiegen. Dieser Anstieg beruht im Wesentlichen auf den im abgelaufenen Geschäftsjahr vollzogenen Unternehmenserwerben.

Das **Langfristig gebundene Vermögen** nahm im Berichtsjahr um 7,6 Prozent auf 788,9 Millionen Euro zu. Wesentliche Ursache für diese Entwicklung waren vor allem die Zugänge bei den immateriellen Vermögenswerten, in denen sich insbesondere die im Rahmen der Unternehmenserwerbe erstmals bilanzierten Firmenwerte mit 93,8 Millionen Euro sowie die selbst erstellte Software und die kapitalisierten Publisher-Verträge mit insgesamt 26,3 Millionen Euro niedergeschlagen haben. Dabei beruht ein Teil der Firmenwerte auf einer vorübergehenden Bilanzierung, weil noch nicht alle Kaufpreisallokationen (PPA) im Rahmen der Zuordnung stiller Reserven zu einzelnen Vermögenswerten finalisiert worden sind. Darüber hinaus führten auch Investitionen in die konzernweite IT-Landschaft zu Zugängen bei den immateriellen Vermögenswerten. Gegenläufig wirkten sich die kontinuierliche Amortisation von Werbenutzungsrechten sowie Währungskursverluste auf Werbenutzungsrechte und Firmenwerte unserer ausländischen Gesellschaften aus. Das Sachanlagevermögen verzeichnete im gleichen Zeitraum einen leichten Rückgang um 19,2 Millionen Euro auf 206,7 Millionen Euro. Ausschlaggebend waren laufende Abschreibungen sowie Währungskursverluste aus der Umrechnung der Vermögenswerte in den Bilanzen unserer türkischen und polnischen Konzerngesellschaften, wodurch die konzernweiten Investitionen entsprechend überkompensiert wurden. Die neu erworbenen Unternehmen führten lediglich zu Zugängen im Sachanlagevermögen in Höhe von 0,9 Millionen Euro.

Das **Kurzfristig gebundene Vermögen** ist gegenüber dem Vorjahr um 37,8 Millionen Euro auf 168,3 Millionen Euro angestiegen. Von diesem Anstieg entfielen 23,3 Millionen Euro auf Zugänge bei den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen. Ausschlaggebend waren in diesem Zusammenhang die erstmals bilanzierten Forderungen der neu erworbenen Online-Vermarkter in Höhe von 35,9 Millionen Euro. Bereinigt um diesen Effekt ist die Position einerseits aufgrund von Währungskurschwankungen und andererseits aufgrund eines verbesserten Working Capital Managements bei unseren ausländischen Tochterunternehmen gesunken. Ein weiterer Grund für den Zuwachs im Kurzfristig gebundenen Vermögen ist der dispositionsbedingt um 19,7 Millionen Euro auf 43,1 Millionen Euro gestiegene Bestand an liquiden Mitteln.

→ Hinsichtlich des nicht bilanzierten Vermögens im Humankapital des Ströer Konzerns verweisen wir auf unsere Berichterstattung im Kapitel „Mitarbeiter“ auf Seite 54

Zum **Nicht bilanzierten Vermögen** des Ströer Konzerns zählt ein erheblicher Bestand an selbst geschaffenen Werberechtskonzessionen mit Kommunen und privaten Vermietern. Hintergrund ist, dass nur solche Werbenutzungsrechte als immaterielle Vermögenswerte bilanziert werden, die im Rahmen von Unternehmenskäufen erworben wurden. Auf der Absatzseite verfügen wir aufgrund unserer starken Marktposition darüber hinaus über ein breit aufgestelltes Portfolio an tragfähigen Kundenbeziehungen. Von diesen Kundenbeziehungen ist der größte Teil ebenfalls als nicht bilanziertes Vermögen einzustufen. Sonstige finanzielle Verpflichtungen beliefen sich per 31. Dezember 2013 auf 1.062,9 Millionen Euro (Vj.: 1.163,7 Millionen Euro) und betrafen sowohl Verpflichtungen aus noch nicht abgeschlossenen Investitionen als auch Leasingverhältnisse auf Basis von Operating-Lease-Verträgen. Letztere sind aufgrund der gewählten Vertragsstrukturen nicht im Anlagevermögen zu bilanzieren.

## ANGABEN ZUR STRÖER MEDIA AG

Der Lagebericht der Ströer Media AG (im Folgenden: „Ströer AG“) und der Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2013 sind nach § 315 Abs. 3 HGB in Verbindung mit § 298 Abs. 3 HGB zusammengefasst. Der Jahresabschluss und der Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns werden zeitgleich im Elektronischen Bundesanzeiger offengelegt.

### Beschreibung der Gesellschaft

Die Ströer AG ist eine Holdinggesellschaft, die ausschließlich Aufgaben im Bereich der Steuerung des Konzernverbunds wahrnimmt sowie konzernweite Verwaltungs- und Serviceleistungen erbringt. Hierzu gehören insbesondere die Bereiche Finanz- und Konzernrechnungswesen, Unternehmens- und Kapitalmarktkommunikation, IT-Services, Konzerncontrolling und Risikomanagement, Forschung und Produktentwicklung, Recht und Compliance sowie Unternehmensentwicklung.

Die nachfolgenden Zahlen und Erläuterungen beziehen sich auf den nach den Vorschriften des Handelsgesetzbuchs und des Aktiengesetzes aufgestellten Jahresabschluss der Ströer AG.

### Ertragslage

Das **Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit** erhöhte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr um 14,2 Millionen Euro auf 33,8 Millionen Euro. Dieser Anstieg ist im Wesentlichen auf höhere Erträge aus Gewinnabführungsverträgen zurückzuführen, bei denen die Ströer AG einen Zuwachs von 17,1 Millionen Euro auf 47,5 Millionen Euro verzeichnen konnte. Diese positive Entwicklung wurde nur zu einem kleinen Teil durch die um 2,5 Millionen Euro höheren Abschreibungen sowie durch eine moderate Erhöhung bei den Personalaufwendungen in Höhe von 1,6 Millionen Euro kompensiert. Das deutlich verbesserte Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit hat gleichzeitig auch zu einem merklich anziehenden Jahresergebnis der Ströer AG geführt, wobei sich der Steueraufwand mit 5,0 Millionen Euro jedoch spürbar dämpfend auswirkte. Letztlich konnte der Jahresüberschuss für das Jahr 2013 um 8,6 Millionen Euro auf 28,6 Millionen Euro zulegen.

In TEUR	2013	2012
Andere aktivierte Eigenleistungen	826	399
Sonstige betriebliche Erträge	21.828	21.346
Personalaufwand	-16.996	-15.352
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und auf Sachanlagen	-3.962	-1.504
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-19.524	-20.198
Erträge aus Beteiligungen	295	740
Erträge aus Gewinnabführungsverträgen	47.495	30.396
Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	8.132	7.871
Zinsen und ähnliche Aufwendungen/ Erträge	-4.343	-4.103
<b>Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit</b>	<b>33.752</b>	<b>19.594</b>
Außerordentliches Ergebnis	-26	-1
Ertragsteuern	-5.033	571
Sonstige Steuern	-61	-177
<b>Jahresergebnis</b>	<b>28.631</b>	<b>19.987</b>
Gewinnvortrag	39.987	46.043
Einstellung in die Gewinnrücklagen	-19.987	-26.043
<b>Bilanzgewinn</b>	<b>48.631</b>	<b>39.987</b>

Die **Sonstigen betrieblichen Erträge** in Höhe von 21,8 Millionen Euro (Vj.: 21,3 Millionen Euro) beruhen mit 17,7 Millionen Euro (Vj.: 16,9 Millionen Euro) insbesondere auf konzerninternen Serviceleistungen, von denen 9,5 Millionen Euro (Vj.: 8,9 Millionen Euro) auf IT-Serviceleistungen entfallen. Darüber hinaus enthalten die Sonstigen betrieblichen Erträge auch Erträge aus weiterberechneten Aufwendungen in Höhe von 3,2 Millionen Euro (Vj.: 3,3 Millionen Euro) sowie Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen in Höhe von 0,9 Millionen Euro (Vj.: 1,1 Millionen Euro). Der Anstieg der Sonstigen betrieblichen Erträge um 0,5 Millionen Euro beruhte vor allem auf den Erlösen aus konzerninternen Serviceleistungen, die um 0,8 Millionen Euro höher ausfielen als im Vorjahr.

Der **Personalaufwand** der Ströer AG legte im Zuge von moderaten Gehaltsanpassungen und Abfindungen gegenüber dem Vorjahr um 1,6 Millionen Euro zu.

Die **Abschreibungen** auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und auf Sachanlagen sind um 2,5 Millionen Euro auf 4,0 Millionen Euro angestiegen. Ursächlich für diesen Anstieg waren vor allem zusätzliche Abschreibungen auf nicht mehr benötigte Software und aktivierte Aufwendungen im Rahmen der Neuausrichtung der IT-Landschaft in Höhe von 2,3 Millionen Euro.

Der **Sonstige betriebliche Aufwand** lag im Geschäftsjahr 2013 mit 19,5 Millionen Euro um 0,7 Millionen Euro unter dem Vorjahresniveau. Ausschlaggebend dafür waren insbesondere die Rechts- und Beratungskosten, die um 0,7 Millionen Euro zurückgefahren werden konnten.

Die **Erträge aus Beteiligungen** resultierten maßgeblich aus einer Dividendenausschüttung der BlowUp Media UK Ltd., London, Großbritannien.

Die **Erträge aus Ergebnisabführungsverträgen** in Höhe von 47,5 Millionen Euro ergeben sich aus der Ergebnisabführung der Ströer Media Deutschland GmbH an die Ströer AG für das Geschäftsjahr 2013. Grundlage dafür ist der im Jahr 2010 geschlossene Ergebnisabführungsvertrag. Der Anstieg des abgeführten Gewinns um 17,1 Millionen Euro ist maßgeblich auf die veränderte Geschäftslage der deutschen Ströer Gruppe zurückzuführen.

Die **Erträge aus Ausleihungen** des Finanzanlagevermögens beruhen in erster Linie auf konzerninternen Darlehen, welche die Ströer AG im abgelaufenen Jahr bzw. in den Vorjahren an ihre Tochtergesellschaften ausgereicht hatte. Der Anstieg um 0,3 Millionen Euro auf 8,1 Millionen Euro reflektiert den gegenüber dem Vorjahr leicht erhöhten Saldo der Ausleihungen.

Das **Ergebnis aus Zinsen und ähnlichen Aufwendungen/Erträgen** bewegte sich bei einem Rückgang um 0,2 Millionen Euro nahezu auf Vorjahresniveau.

→ Für detaillierte Ausführungen zu latenten Steuern verweisen wir auf Abschnitt 9 im Anhang der Ströer AG

Während im Vorjahr eine Entlastung aus **Ertragsteuern** in Höhe von 0,6 Millionen Euro vorlag, weist die Gesellschaft im aktuellen Jahr einen negativen Effekt aus Ertragsteuern in Höhe von 5,0 Millionen Euro aus. Dieser Effekt ergibt sich hauptsächlich aus höheren Aufwendungen für Körperschaft- und Gewerbesteuer des abgelaufenen Geschäftsjahres (5,5 Millionen Euro), denen lediglich Erträge in Höhe von 0,9 Millionen Euro aus der Auflösung passiver latenter Steuern gegenüberstehen.

## Vermögens- und Finanzlage

Die Bilanzsumme der Ströer AG ist im Geschäftsjahr 2013 von 500,2 Millionen Euro auf 636,0 Millionen Euro angestiegen. Wesentliche Ursachen für die Zunahme um 135,8 Millionen Euro sind das um 110,2 Millionen Euro gestiegene Finanzanlagevermögen sowie die um 13,7 Millionen Euro erhöhten Forderungen gegen verbundene Unternehmen. Des Weiteren haben die immateriellen Vermögensgegenstände um 7,3 Millionen Euro und die liquiden Mittel um 6,2 Millionen Euro zugelegt. Auf der Passivseite ergeben sich die größten Veränderungen aus dem Eigenkapital mit einem Zuwachs von 78,1 Millionen Euro, aus den Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten mit zusätzlichen 28,5 Millionen Euro sowie aus den Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen mit einem Anstieg von 27,3 Millionen Euro.

In TEUR	2013	2012
<b>Aktiva</b>		
<b>Anlagevermögen</b>		
Immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen	15.925	8.820
Finanzanlagen	553.952	443.712
	<b>569.876</b>	<b>452.532</b>
<b>Umlaufvermögen</b>		
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	54.052	41.291
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	9.247	3.017
	<b>63.298</b>	<b>44.308</b>
<b>Rechnungsabgrenzungsposten</b>	<b>2.815</b>	<b>3.393</b>
<b>Bilanzsumme</b>	<b>635.989</b>	<b>500.233</b>
<b>Passiva</b>		
<b>Eigenkapital</b>	<b>505.597</b>	<b>427.466</b>
<b>Rückstellungen</b>		
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	32	31
Steuerrückstellungen	3.931	12.093
Sonstige Rückstellungen	19.132	9.466
	<b>23.096</b>	<b>21.590</b>
<b>Verbindlichkeiten</b>		
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	57.512	29.014
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten	5.713	4.518
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	28.319	982
	<b>91.544</b>	<b>34.513</b>
<b>Passive latente Steuern</b>	<b>15.753</b>	<b>16.664</b>
<b>Bilanzsumme</b>	<b>635.989</b>	<b>500.233</b>

### Vermögensstrukturanalyse

Die **Immateriellen Vermögensgegenstände und Sachanlagen** sind im Berichtsjahr um 7,1 Millionen Euro angestiegen, wobei sich insbesondere die Investitionen in den Ausbau und die Neuausrichtung der IT-Landschaft bemerkbar gemacht haben. Im Rahmen dieser Neuausrichtung fielen zusätzliche Abschreibungen auf nicht mehr benötigte Software und aktivierte Aufwendungen in Höhe von 2,3 Millionen Euro an.

Der Anstieg der **Anteile an verbundenen Unternehmen** im Geschäftsjahr 2013 um 106,1 Millionen Euro spiegelt den Erwerb weiterer 15 Prozent der Anteile an der BlowUP Media GmbH (6,0 Millionen Euro), den Erwerb von rund 91 Prozent der Anteile an der adscale GmbH (19,8 Millionen Euro), den Erwerb sämtlicher Anteile an der Ströer Digital Group GmbH (60,2 Millionen Euro) sowie den Erwerb von 53,4 Prozent der Anteile an der Ballroom International CEE Holding GmbH (20,1 Millionen Euro) wider. Ebenfalls im Jahr 2013 wurden die erworbenen Anteile an der adscale GmbH im Wege einer Sacheinlage in die Ströer Digital Group GmbH eingebracht, die wiederum im Anschluss noch weitere 5,8 Prozent an der adscale GmbH erworben hat.

Die **Ausleihungen an verbundene Unternehmen** sind im Berichtsjahr um 4,1 Millionen Euro auf 99,3 Millionen Euro angestiegen. Ausschlaggebend dafür waren insbesondere ein Darlehen an die Ströer Digital Group GmbH sowie langfristige Zinsforderungen gegenüber Ströer Kentvizyon, die in ein Darlehen umgewandelt worden sind.

Die **Forderungen und Sonstigen Vermögensgegenstände** legten im Jahr 2013 gegenüber dem Vorjahr um 12,8 Millionen Euro auf 54,1 Millionen Euro zu. Wesentlicher Treiber für diese Entwicklung waren vor allem die um 13,7 Millionen Euro gestiegenen Forderungen gegen verbundene Unternehmen, wobei der Anstieg dieser konzerninternen Forderungen wiederum hauptsächlich auf der um 17,1 Millionen Euro verbesserten Ergebnisabführung der Ströer Media Deutschland GmbH beruhte. Gegenläufig entwickelten sich insbesondere die konzerninternen Forderungen aus dem Cash-Pooling. Hier sind die Forderungen in Höhe von 2,6 Millionen Euro zum 31. Dezember 2012 zum Bilanzstichtag 2013 in Verbindlichkeiten aus dem Cash-Pooling in Höhe von 26,4 Millionen Euro umgeschlagen. Darüber hinaus sind in den Sonstigen Vermögensgegenständen die Steuererstattungsansprüche um 1,0 Million Euro auf nunmehr 3,7 Millionen Euro zurückgegangen.

→ Für weitere Ausführungen  
verweisen wir auf die Liquiditäts-  
analyse auf Seite 48

Die **Guthaben bei Kreditinstituten** haben sich um 6,2 Millionen Euro auf 9,2 Millionen Euro erhöht.

Der **Rechnungsabgrenzungsposten** ist um 0,6 Millionen Euro auf 2,8 Millionen Euro zurückgegangen. Von diesem Jahresendsaldo entfallen 2,5 Millionen Euro auf abgegrenzte Transaktionskosten im Zusammenhang mit der im Jahr 2012 neu abgeschlossenen syndizierten Kreditfazilität. Der Rückgang des Rechnungsabgrenzungspostens um 0,6 Millionen Euro ergibt sich primär aus der raterlichen Auflösung der Abgrenzung über die fünfjährige Laufzeit.

### Finanzstrukturanalyse

Die Ströer AG verzeichnete im **Eigenkapital** einen Zugang in Höhe von 78,1 Millionen Euro auf 505,6 Millionen Euro. Dieser Anstieg setzt sich aus mehreren Effekten zusammen. So wurden das Gezeichnete Kapital sowie die Kapitalrücklage im Wege einer Sacheinlage gegen Ausgabe junger Aktien um 6,8 Millionen Euro bzw. 42,7 Millionen Euro erhöht, wobei es sich bei der Sacheinlage um die Anteile an der Ströer Digital Group GmbH handelte. Daneben erzielte die Gesellschaft im Berichtsjahr einen Jahresüberschuss in Höhe von 28,6 Millionen Euro. Des Weiteren hat sich die Struktur des Eigenkapitals dahingehend geändert, dass mit Beschluss der Hauptversammlung vom 8. August 2013 ein Betrag von 20,0 Millionen Euro aus dem Bilanzgewinn 2012 in die anderen Gewinnrücklagen eingestellt und ein Betrag von 20,0 Millionen Euro auf neue Rechnung vorgetragen wurde. Die Eigenkapitalquote der Ströer AG ist mit 79,5 Prozent (Vj.: 85,5 Prozent) weiterhin als sehr komfortabel einzustufen. Sie ist allerdings trotz des gestiegenen Eigenkapitals aufgrund der im Rahmen der Unternehmenserwerbe deutlich gestiegenen Bilanzsumme um 6,0 Prozentpunkte zurückgegangen.



Die **Rückstellungen** haben sich gegenüber dem Vorjahr in Summe um 1,5 Millionen Euro auf 23,1 Millionen Euro erhöht. Dabei sind die Sonstigen Rückstellungen um 9,7 Millionen Euro auf 19,1 Millionen Euro angestiegen. Ausschlaggebend für diese Entwicklung in den Sonstigen Rückstellungen sind einerseits die im Zuge des Erwerbs von Unternehmen der Online-Werbevermarktung eingegangenen erfolgsabhängigen Kaufpreisverpflichtungen (Earn-Out-Verbindlichkeiten), die sich zum Bilanzstichtag auf 11,0 Millionen Euro belaufen. Andererseits sind die Rückstellungen für Boni und Tantiemen um 1,4 Millionen Euro angestiegen. Dagegen wirkte sich die Reduzierung der Rückstellungen für drohende Verluste aufgrund der fortschreitenden Zahlungen für in Vorjahren abgeschlossene Zinssicherungsinstrumente in einem Volumen von 1,7 Millionen Euro rückstellungsmindernd aus. Des Weiteren gingen auch die Rückstellungen für ausstehende Rechnungen um 0,5 Millionen Euro zurück. Die Steuerrückstellungen sanken im gleichen Zeitraum um 8,2 Millionen Euro auf 3,9 Millionen Euro. Wesentliche Ursache für diesen Rückgang sind die auf sehr niedrigem Niveau geleisteten Steuervorauszahlungen der Vorjahre, denen entsprechend höhere Nachzahlungen im Geschäftsjahr 2013 gegenüberstanden.

Der Zuwachs bei den **Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten** um 28,5 Millionen Euro auf 57,5 Millionen Euro resultiert aus der zusätzlichen Inanspruchnahme von Betriebsmittellinien.

Die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** und die **Sonstigen Verbindlichkeiten** erhöhten sich in Summe um 1,2 Millionen Euro auf 5,7 Millionen Euro. Diese Veränderung ergibt sich in erster Linie aus den Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, die bedingt durch den Zeitpunkt der Zahlungsläufe leicht angestiegen sind.

Die **Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen** nahmen im Berichtsjahr um 27,3 Millionen Euro auf 28,3 Millionen Euro zu. Von diesem Anstieg entfallen 26,4 Millionen Euro auf gestiegene Verbindlichkeiten aus dem Konzern-Cash-Pooling, für das die Ströer AG als Cash-Pool-Träger agiert.

#### Liquiditätsanalyse

In Mio. EUR	2013	2012
Cash-Flow aus operativer Tätigkeit	5,5	24,5
Cash-Flow aus Investitionstätigkeit	-56,6	-6,9
<b>Free Cash-Flow</b>	<b>-51,2</b>	<b>17,6</b>
Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit	57,4	-125,1
<b>Mittelveränderung</b>	<b>6,2</b>	<b>-107,6</b>
Mittelbestand am Ende der Periode	9,2	3,0

Der **Cash-Flow aus operativer Tätigkeit** liegt mit 5,5 Millionen Euro um 19,0 Millionen Euro unter dem entsprechenden Vorjahreswert. Dieser Rückgang ist einerseits bedingt durch die im Jahr 2013 geleisteten Steuernachzahlungen für vorangegangene Veranlagungszeiträume, die in einem Umfang von etwa 9,8 Millionen Euro anfielen. Andererseits beruht der Rückgang auf der im Jahr 2013 für das Geschäftsjahr 2012 erhaltenen Zahlung aus Gewinnabführung der Ströer Media Deutschland GmbH. Diese war aufgrund der eingetrübten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen um 11,2 Millionen Euro niedriger ausgefallen als die Zahlung im Jahr 2012 für das Wirtschaftsjahr 2011.

Der **Cash-Flow aus Investitionstätigkeit** hat im Berichtsjahr mit -56,6 Millionen Euro um -49,7 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr zugelegt. Dieser Entwicklung lagen insbesondere die Auszahlungen für Unternehmenserwerbe zugrunde. So wurden im Jahr 2013 für die 15 Prozent der Anteile an der BlowUP Media GmbH rund 6,0 Millionen Euro, für den Erwerb der adscale GmbH rund 19,8 Millionen Euro und für den Erwerb der Ballroom International CEE Holding GmbH rund 19,5 Millionen Euro gezahlt. Des Weiteren wurden gegenüber dem Vorjahr etwa 4,5 Millionen Euro

mehr in Immaterielle Vermögensgegenstände investiert, von denen der wesentliche Teil auf die Neuausrichtung der IT-Landschaft entfiel.

Der **Free Cash-Flow** – definiert als Saldo aus operativem Cash-Flow und Cash-Flow aus Investitionsstätigkeit – belief sich im Geschäftsjahr 2013 auf –51,2 Millionen Euro.

Der **Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit** reflektiert vor allem die gestiegenen Investitionsauszahlungen im Rahmen der Unternehmenserwerbe. Er setzt sich im Wesentlichen aus dem Überschuss der Cash-Pooling-Einzahlungen sowie aus den Aufnahmen bzw. Tilgungen der Betriebsmittellinie zusammen. Im Vorjahr war der Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit noch durch die Neustrukturierung der Konzernfinanzierung im Rahmen der Aufnahme einer neuen Kreditfazilität geprägt.

Der **Bestand an liquiden Mitteln** lag zum Bilanzstichtag mit 9,2 Millionen Euro aus Dispositionsgründen leicht um 6,2 Millionen Euro über dem Vorjahreswert.

Das **Nettofinanzvermögen** der Ströer AG setzte sich wie folgt zusammen:

In Mio. EUR	31.12.2013	31.12.2012
(1) Langfristige Finanzverbindlichkeiten	–57,0	–25,0
(2) Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten (inkl. konzerninterner Finanzverbindlichkeiten)	–29,7	–2,1
<b>(1)+(2) Summe Finanzverbindlichkeiten</b>	<b>–86,7</b>	<b>–27,1</b>
(3) Konzerninterne lang- und kurzfristige Finanzforderungen	148,9	131,1
<b>(1)+(2)–(3) Finanzverbindlichkeiten (abzüglich konzerninterner Finanzforderungen)</b>	<b>62,2</b>	<b>104,0</b>
(4) Liquide Mittel	9,2	3,0
<b>(1)+(2)–(3)–(4) Nettofinanzvermögen</b>	<b>71,4</b>	<b>107,0</b>
<b>Eigenkapitalquote (in %)</b>	<b>79,5</b>	<b>85,5</b>

Das Nettofinanzvermögen ist gegenüber dem Vorjahr (107,0 Millionen Euro) um 35,6 Millionen Euro auf 71,4 Millionen Euro zurückgegangen. Dieser Rückgang entspricht weitgehend dem Free Cash-Flow bereinigt um die gegenüber dem Vorjahr erhöhte Forderung aus dem Ergebnisabführungsvertrag.

Die Ströer AG ist als Holdinggesellschaft eng mit der Entwicklung des gesamten Ströer Konzerns verbunden. Aufgrund der sehr komfortablen Eigenkapitalquote und der anziehenden operativen Ergebnisse ihrer Tochtergesellschaften ist sie, trotz ihres vorübergehend rückläufigen Free Cash-Flows, nach unserer Überzeugung ebenso wie der Konzern insgesamt für künftige Herausforderungen in einem uneinheitlichen wirtschaftlichen Umfeld gut aufgestellt.

### Voraussichtliche Entwicklung der Gesellschaft

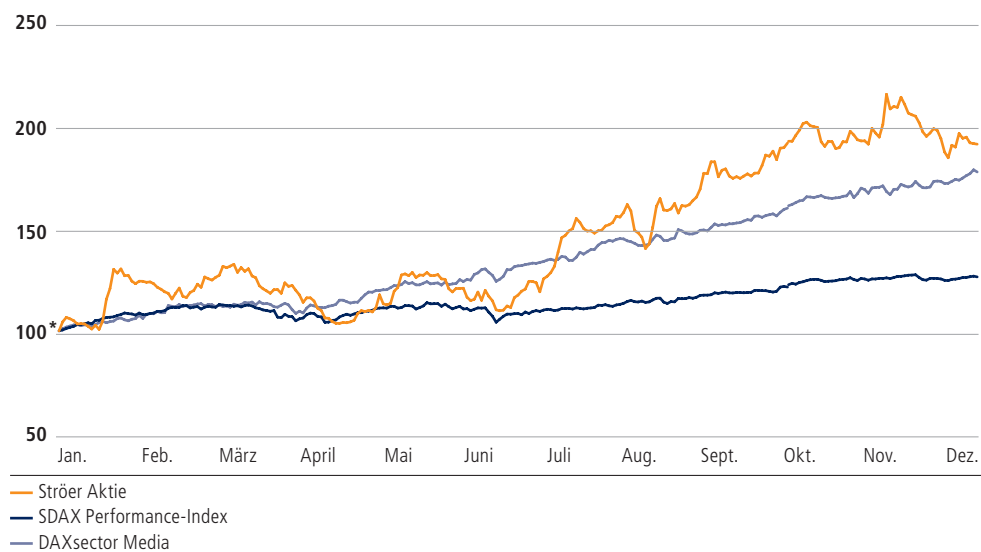
Die voraussichtliche Entwicklung der Ströer AG hängt aufgrund ihrer Eigenschaft als Konzernmuttergesellschaft von der Entwicklung des Gesamtkonzerns ab. Wir gehen aufgrund der im Prognosebericht des Konzerns dargestellten Entwicklung der Ertragslage für das Jahr 2014 davon aus, dass die Tochtergesellschaften insgesamt höhere Ergebnisbeiträge erwirtschaften und die Ströer AG damit in den Folgejahren Jahresergebnisse auf einem höheren Niveau erzielen wird.

## INFORMATIONEN ZUR AKTIE

Nach einem eher schwierigen Jahresbeginn und einigen Schwankungen in der ersten Jahreshälfte entwickelte sich der deutsche Aktienmarkt insgesamt überaus positiv. Der DAX konnte einen Wertzuwachs von 25 Prozent verzeichnen und markierte über das Jahr 2013 mehrere historische Höchststände. Gestützt wurde diese Entwicklung durch die niedrigen Leitzinsen und die expansive Geldpolitik in den USA und Europa.

Auch die Ströer Aktie hat sich über das gesamte Jahr 2013 positiv entwickelt. Gegenüber dem Schlusskurs 2012 legte sie bis zum Jahresende 2013 um rund 95 Prozent zu und schloss bei 12,90 Euro.

### Die Ströer Aktie im Jahr 2013 im Vergleich zum SDAX und DAXsector Media



\*2.1.2013 = 100, Kursverläufe indiziert, Schlusskurse XETRA  
Quelle: Bloomberg

### Gezielte Investor Relations

Neben der Einhaltung gesetzlicher Publizitätsanforderungen ist es unser Ziel, durch kontinuierlichen und persönlichen Kontakt mit Analysten, Investoren sowie interessierten Kapitalmarktteilnehmern einen vertrauensbildenden und transparenten Dialog zu gewährleisten.

Durch Roadshows, Meetings in unserer Konzernzentrale sowie regelmäßigen telefonischen Kontakt informieren wir über aktuelle Entwicklungen. Der aktive Dialog mit den Kapitalmarktteilnehmern trägt außerdem zur Optimierung unserer Investor-Relations-Arbeit bei, um einen nachhaltigen Shareholder Value zu garantieren.

Wir werten fortlaufend unsere Aktionärsstruktur aus und passen unsere Roadshow-Ziele daran an. Im Berichtsjahr waren dies insbesondere Frankfurt am Main, London und New York. In regelmäßigen Abständen besuchen wir auch Paris, Zürich und Kopenhagen.

Darüber hinaus veranstalten wir Capital Market Days, Analyst Days oder Lender Days, um individuelle Fragestellungen aus unterschiedlichen Perspektiven des Kapitalmarktes zu adressieren. Außerdem schätzen wir den persönlichen Dialog mit Privataktionären, den wir auch durch unsere Teilnahme an öffentlich zugänglichen Aktionärsforen intensiv wahrnehmen.

Weiteres zentrales Kommunikationsmittel ist unsere Webseite <http://ir.stroer.de>, auf der wir zeitnah kapitalmarktrelevante Informationen und Dokumente zur Verfügung stellen.

### Ordentliche und außerordentliche Hauptversammlung

Am 8. August 2013 fand in Köln unsere jährliche Hauptversammlung statt. Bei einer Präsenz von 87 Prozent des Grundkapitals wurden alle Beschlussvorschläge des Aufsichtsrats und des Vorstands mit Zustimmungsraten von jeweils über 90 Prozent angenommen. Hierzu zählten auch die Ermächtigung zur Ausgabe von Aktienoptionen im Rahmen des Aktienoptionsprogramms 2013 sowie die Schaffung eines Bedingten Kapitals zur Bedienung dieser Aktienoptionen. Gemäß des neuen § 6a der Satzung ist das Grundkapital um bis zu 3.176.400 Euro durch Ausgabe von bis zu 3.176.400 auf den Inhaber lautende Stückaktien bedingt erhöht (Bedingtes Kapital 2013). Die bedingte Kapitalerhöhung dient ausschließlich der Gewährung von Aktien an die Inhaber von Aktienoptionsrechten aus dem Aktienoptionsprogramm 2013. Den Mitgliedern des Vorstands und des Aufsichtsrats wurde für das Geschäftsjahr 2012 Entlastung erteilt. Als Mitglied des Aufsichtsrats bestätigt wurde Christoph Vilanek, CEO der freenet AG, der dem Gremium mindestens bis zur Hauptversammlung 2016 angehören wird. Des Weiteren wurde über die Verwendung des Bilanzgewinns abgestimmt und die Aufsichtsratsvergütung neu geregelt sowie die Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft als Abschlussprüfer bestellt.

Im März 2013 stimmten die Aktionäre auf einer außerordentlichen Hauptversammlung mit großer Mehrheit der Namensänderung der Ströer Out-of-Home Media AG in Ströer Media AG sowie der Erweiterung des satzungsgemäßen Unternehmensgegenstandes zu. Vertreten waren rund 81,5 Prozent des Grundkapitals.

### Börsennotierung, Marktkapitalisierung und Handelsvolumen

Die Aktie der Ströer Media AG ist im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse notiert und seit September 2010 im AuswahlindeX SDAX gelistet. Auf Basis des Schlusskurses vom 31. Dezember 2013 beträgt die Marktkapitalisierung rund 630 Millionen Euro. Das durchschnittliche tägliche Handelsvolumen der Ströer Aktie an den deutschen Börsen in den ersten zwölf Monaten dieses Jahres liegt bei gut 44.000 Stück.

### Analystenstudien

Die Ströer Media AG wird von zehn Analysten-Teams begleitet. Von den Einschätzungen zum Ende der zwölfmonatigen Berichtsperiode dieses Jahres lauteten drei „Kaufen“ und sieben „Halten“. Die aktuellen Broker-Einschätzungen können unter <http://ir.stroer.de> eingesehen bzw. der nachfolgenden Tabelle entnommen werden:

Investment Bank	Empfehlung*
Berenberg Bank	Halten
Citigroup Global Markets	Halten
Close Brothers Seydler Research	Halten
Commerzbank	Halten
KeplerChevreux	Halten
Deutsche Bank	Kaufen
Goldman Sachs	Halten
Hauck & Aufhäuser Institutional Research	Kaufen
J.P. Morgan	Kaufen
Morgan Stanley	Halten

\*Stand 30.12.2013

## Kapitalmaßnahmen und Aktionärsstruktur

Die heutige Ströer Digital Media GmbH wurde im Wege einer Kapitalerhöhung gegen Sacheinlage in die Ströer Media AG eingebracht. Hierzu wurden aus dem genehmigten Kapital der Ströer Media AG 6.771.546 neue Aktien zum Ausgabekurs von 7,31 Euro an die Media Ventures GmbH ausgegeben. Die Media Ventures GmbH ist mehrheitlich (51 Prozent) in Besitz von Dirk Ströer, der zugleich dem Aufsichtsrat der Ströer Media AG angehört und Aktionär der Ströer Media AG ist. Die restlichen 49 Prozent der Anteile an der Media Ventures GmbH hält Udo Müller, Vorsitzender des Vorstands der Ströer AG.

Die Gesamtzahl der Aktien unserer Gesellschaft erhöhte sich hierdurch auf 48.869.784 zum Bilanzstichtag 31. Dezember 2013.

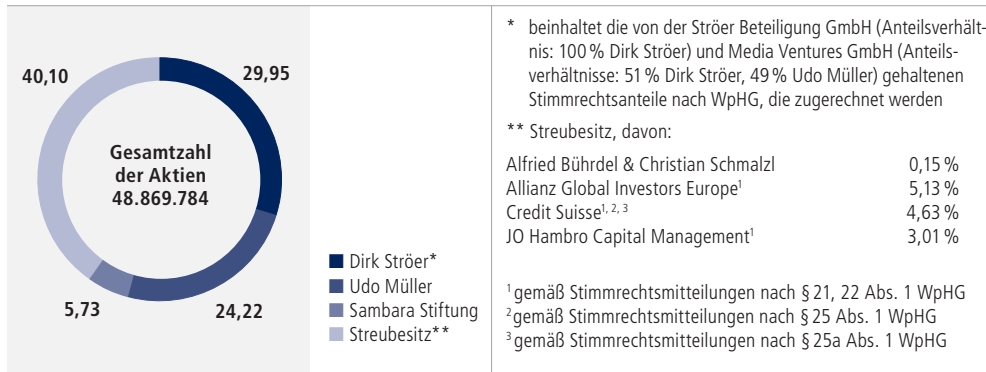
Udo Müller, Vorsitzender des Vorstands, hält 24,22 Prozent, Dirk Ströer, Mitglied des Aufsichtsrats, 29,95 Prozent und die Vorstandsmitglieder Alfried Bührdel (ausgeschieden zum 21. Februar 2014) und Christian Schmalzl halten zusammen rund 0,15 Prozent der Aktien an der Ströer Media AG. Der Streubesitz beträgt rund 40 Prozent.

Laut den der Gesellschaft vorliegenden Mitteilungen zum Zeitpunkt der Aufstellung dieses Berichts am 11. März 2014 sind uns die folgenden Stimmrechtsanteile an der Ströer Media AG von über 3 Prozent bekannt: Sambara Stiftung 5,73 Prozent, Allianz Global Investors Europe 5,13 Prozent, Credit Suisse 4,63 Prozent und JO Hambro Capital Management 3,01 Prozent.

Die aktuelle Aktionärsstruktur kann jederzeit online unter <http://ir.stroeer.de> abgerufen werden.

### Aktionärsstruktur der Ströer Media AG

In %



**Kenndaten der Ströer Media AG Aktie**

Grundkapital	48.869.784 EUR
Anzahl der Aktien	48.869.784
Gattung	Nennwertlose Inhaberstammaktien (anteiliger Betrag von 1,00 EUR je Aktie am Grundkapital)
ISIN	DE0007493991
WKN	749399
Börsenkürzel	SAX
Reuters	SAXG.DE
Bloomberg	SAX/DE
Marktsegment	Regulierter Markt
Transparenzlevel	Prime Standard
Sektor	DAXsector All Media (Performance)
Index	SDAX
Erstnotierung	15. Juli 2010
Designated Sponsors	Close Brother Seydler Bank AG
Jahresanfangskurs 2013 (2. Januar)	6,75 EUR
Jahresendkurs 2013 (30. Dezember)*	12,90 EUR
Höchstkurs 2013 (20. November)*	14,60 EUR
Tiefstkurs 2013 (2. Januar)*	6,75 EUR

\*XETRA-Schlusskurs in EUR

**Dividendenpolitik**

Die Ströer Media AG versteht sich als Wachstumsunternehmen und beabsichtigt, die aus Innenfinanzierung gewonnenen freien Mittel zunächst für die weitere Unternehmensentwicklung, eine verbesserte Kapitalausstattung und wertsteigernde Wachstumsprojekte zu verwenden. Wir sind davon überzeugt, dass wir mit unseren Reinvestitionen angemessene Renditen im Sinne der Aktionäre erzielen und damit unsere Wettbewerbsposition weiter festigen können. Dennoch prüft der Vorstand in jedem Jahr in enger Abstimmung mit dem Aufsichtsrat eine mögliche Dividendenausschüttung an die Aktionäre des Unternehmens. Dabei finden die aktuellen Marktbedingungen sowie die erwartete finanzielle Entwicklung des Konzerns Berücksichtigung.

## MITARBEITER

Die Entwicklung und Qualifizierung unserer Mitarbeiter ist entscheidend für den Erfolg der Ströer Gruppe. Wesentliches Instrument ist unser qualifiziertes On-the-Job-Training. Demografischer Wandel und die veränderte Erwartungshaltung junger Absolventen führen zu stetig steigenden Anforderungen an die Rekrutierung und interne Entwicklung von geeigneten Mitarbeitern, gerade auch für zukünftige Führungsaufgaben. Deshalb sind engagierte und kompetente Beschäftigte eine wichtige Grundlage für unternehmerischen Erfolg, für Innovationsfähigkeit und Wertsteigerung. Ströer möchte sicherstellen, dass Mitarbeiter sich langfristig an das Unternehmen binden und sich mit ihm identifizieren. Entsprechend großen Wert legt Ströer darauf, die Attraktivität als Arbeitgeber über eine nachhaltige Personalpolitik und flexible Arbeitszeitmodelle zu gewährleisten.

### Mitarbeiterzahl

Der Ströer Konzern beschäftigte zum Jahresende 2.223 (Vj.: 1.750) Mitarbeiter in Voll- und Teilzeit. Durch die Akquisitionen im Unternehmensbereich Online kamen 198 Stellen im Inland sowie 229 im Ausland dazu. Im nächsten Jahr rechnen wir mit einer steigenden Tendenz unserer Mitarbeiterzahl durch den Aufbau unserer Vertriebsstruktur sowie eine steigende Mitarbeiterzahl im Online-Segment.

### Betriebszugehörigkeit

Zum Bilanzstichtag waren die Mitarbeiter im Schnitt 7,6 Jahre (Vj.: 7,9 Jahre) im Ströer Konzern beschäftigt. Der leichte Rückgang ist durch das Hinzukommen der Mitarbeiter im Unternehmensbereich Online zu erklären.

### Altersstruktur

Wir verfügen über eine ausgewogene Altersstruktur. Unser Bestreben ist es, junge Mitarbeiter durch gezielte Ausbildungsprogramme an uns zu binden und sie langfristig für unser Unternehmen zu begeistern. Gleichzeitig arbeiten sie mit Mentoren zusammen, die sie auf ihrem Weg begleiten und dabei selber auf eine umfassende berufliche Erfahrung zurückblicken können.

### Geschlechterverteilung

Der Anteil weiblicher Beschäftigter hat sich mit einem Rückgang um 2,1 Prozent auf hohem Niveau stabilisiert. Zum Jahresende waren in etwa gleich viele Frauen und Männer in der Ströer Gruppe beschäftigt.

Dies ist nicht zuletzt das Resultat unserer attraktiven Arbeitszeitmodelle, die bspw. die Vereinbarkeit von Familie und Beruf fördern und die uns als modernes Unternehmen auszeichnen.

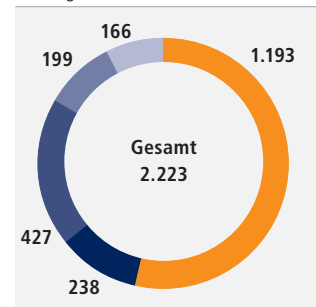
### Ausbildung

Unsere Ausbildungsstrategie haben wir auch im Jahr 2013 konsequent verfolgt. Ströer bildet zum Stichtag in den Berufsbildern Mediengestalter Digital & Print, Kaufleute für Bürokommunikation, Kaufleute für Marketingkommunikation und Fachinformatiker bundesweit insgesamt 45 Nachwuchskräfte aus. Die Anzahl ist im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen. Im Laufe des Jahres 2013 haben wir in Deutschland 16 neue Auszubildende eingestellt.

Die Auszubildenden werden in unserer Konzernzentrale und in größeren Regionalniederlassungen praxisnah ausgebildet. Neben der klassischen Berufsausbildung bietet Ströer auch duale Studienplätze (BA-Studium) an, deren Anzahl sich derzeit im zweistelligen Bereich befindet. Ströer hat dieses Ausbildungsmodell als sehr praxisnah kennengelernt. Zudem bietet es dem Unternehmen vielfältige Möglichkeiten der Nachwuchsentwicklung.

### Mitarbeiter nach Unternehmensbereichen

Stichtag 31.12.2013

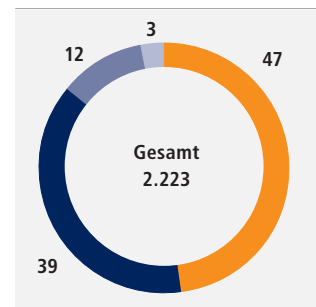


- Ströer Deutschland
- Ströer Türkei
- Online
- Sonstige<sup>1)</sup>
- Holding

<sup>1)</sup> Sonstige: BlowUP & Polen

### Altersstruktur der Mitarbeiter im Ströer Konzern

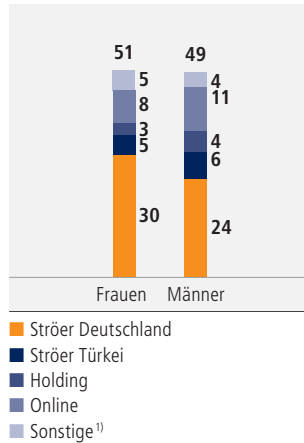
2013 in %



- < 35 Jahre
- 36–50 Jahre
- 51–60 Jahre
- > 60 Jahre

### Geschlechterverteilung der Mitarbeiter nach Unternehmensbereichen

2013 in %



<sup>1)</sup> Sonstige: BlowUP & Polen

Ströer bietet den BA-Studenten und Auszubildenden gute Chancen auf eine Übernahme. Im Jahr 2013 konnten wir erneut eine Vielzahl junger Talente in den verschiedensten Unternehmensbereichen übernehmen.

Mit der Rekrutierung für den nächsten Ausbildungsjahrgang 2014 haben wir bereits Ende 2013 begonnen.

In Zukunft möchten wir unsere Arbeitszeitmodelle weiter flexibilisieren und Vertrauensarbeit zusammen mit Zielvereinbarungen über die gesamte Ströer Gruppe einführen. Dadurch möchten wir dem Arbeitnehmer auch ermöglichen, Arbeitszeit und Privatleben besser zu synchronisieren sowie unternehmerische Ziele eigenverantwortlich umzusetzen.

Ströer legt damit die Grundsteine für eine offene und vertrauensvolle Zusammenarbeit. Wir sind der Ansicht, dass hierdurch die Effizienz der Mitarbeiter und die Zufriedenheit wesentlich gesteigert werden können.



## VERGÜTUNGSBERICHT

Der Vergütungsbericht erläutert die Struktur und Höhe der Vergütungen von Vorstand und Aufsichtsrat. Er berücksichtigt die gesetzlichen Vorgaben sowie die Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex und ist Bestandteil des Konzernabschlusses.

### Vergütungen des Vorstands

Die Vergütung der Vorstandsmitglieder wird vom Aufsichtsrat festgelegt und regelmäßig überprüft. Gemäß den Vorschriften des Gesetzes zur Angemessenheit der Vorstandsvergütung hat sich der Aufsichtsrat im Berichtsjahr hinsichtlich der notwendigen Entscheidungen zur Vorstandsvergütung beraten und entsprechende Beschlüsse gefasst.

Die Vergütung des Vorstands setzte sich auch im Geschäftsjahr 2013 aus zwei wesentlichen Komponenten zusammen:

1. einer fixen Grundvergütung
2. einer variablen Vergütung, nämlich:
  - einem jährlich auszuzahlenden kurzfristigen Vergütungselement (Short Term Incentive; STI) und
  - einem langfristig ausgerichteten Vergütungselement (Long Term Incentive; LTI)

Die erfolgsunabhängige Grundvergütung besteht aus einem monetären Fixum und wird als monatlich gleichbleibendes Gehalt ausgezahlt. Weiterhin gewährt die Gesellschaft Nebenleistungen (Sachbezüge), die von den einzelnen Vorstandsmitgliedern versteuert werden.

Der variable Anteil der Vorstandsvergütung (STI und LTI) ist an die Leistung des Vorstands, die Entwicklung des Unternehmens und dessen Wertsteigerung gekoppelt. Die variable Vergütung ist abhängig vom Grad des Erreichens unternehmensbezogener Kennzahlen bzw. Zielvorgaben.

Die variablen Vergütungen für das Geschäftsjahr 2013 orientierten sich an folgenden Kennzahlen bzw. Zielvorgaben:

Short Term Incentives (STI)

- Cash-Flow aus operativer Geschäftstätigkeit

Long Term Incentives (LTI)

- Kapitalrendite
- Umsatzwachstum
- Aktienkurs

Die LTI-Vergütungen umfassen einen Zeitraum von drei bzw. vier Jahren und übersteigen in ihrer Gewichtung die STI-Vergütungen. Im Jahr 2013 kamen LTI-Beträge in Höhe von TEUR 476 zur Auszahlung.

### Kapitalrendite auf Basis adj. EBIT/Capital Employed

Diese Vergütung hängt von der Kapitalverzinsung über einen Zeitraum von drei Jahren ab. Benchmark hierfür ist die Erzielung einer Verzinsung in Höhe der Kapitalkosten des Unternehmens. Bei Zielerreichung von 100 Prozent beläuft sich der zugesagte Betrag auf TEUR 320. Die Vergütung kann maximal den doppelten Betrag erreichen, wofür eine deutlich über den Kapitalkosten liegende Verzinsung in der Drei-Jahres-Periode zu erreichen wäre. Umgekehrt sinkt die Vergütung prozentual bis auf einen Betrag von null Euro, wenn die Benchmark entsprechend verfehlt wird.

### Umsatzwachstum

In einem Drei-Jahres-Zeitraum wird das durchschnittliche Umsatzwachstum der Gesellschaft verglichen mit dem durchschnittlichen Wachstum des Werbemarktes, gemessen an der Entwicklung des jeweiligen Bruttoinlandsprodukts in den von der Gesellschaft bearbeiteten Märkten. Bei Zielerreichung von 100 Prozent beläuft sich der zugesagte Betrag auf TEUR 357. Liegt das durchschnittliche Umsatzwachstum der Gesellschaft in dem jeweiligen Drei-Jahres-Zeitraum über diesem Vergleichswert, kann die Vergütung maximal den doppelten Wert annehmen. Umgekehrt sinkt die Vergütung prozentual bis auf einen Betrag von null Euro, wenn die Benchmark entsprechend verfehlt wird.

### Aktienkurs

Dieser LTI-Bestandteil ist abhängig von der Entwicklung des Aktienkurses der Gesellschaft über einen Vier-Jahres-Zeitraum gegenüber einem festgelegten Referenzkurs zu Beginn dieses Zeitraums. Bei Zielerreichung von 100 Prozent beläuft sich der zugesagte Betrag auf TEUR 263, was zum Bilanzstichtag einer Anzahl virtueller Aktienoptionen von 38.060 Stück mit jeweiligem Zeitwert von 12,90 Euro entspricht. Eine Kurssteigerung innerhalb des Vier-Jahres-Zeitraums erhöht im gleichen prozentualen Verhältnis die Vergütung dieses Gehaltsbestandteils bis auf maximal den doppelten Betrag.

Umgekehrt sinkt die Vergütung prozentual bis auf einen Betrag von null Euro, wenn der Referenzkurs entsprechend verfehlt wird. Auf Wunsch des jeweiligen Vorstandsmitglieds kann die Vergütung auch in Aktien der Gesellschaft ausgezahlt werden.

Sollte sich die Lage der Gesellschaft in einem Maße verschlechtern, dass die Weitergewährung der Vorstandsvergütung unbillig wäre, ist der Aufsichtsrat im Übrigen berechtigt, die Vorstandsvergütungen auf ein angemessenes Maß herabzusetzen.

### Aktienbasierte Vergütungen

Der Aufsichtsrat der Gesellschaft hat im Geschäftsjahr 2013 erstmals Aktienoptionen im Rahmen eines Aktienoptionsprogramms gewährt. Die Aktienoptionen stellen weitere langfristige Vergütungskomponenten dar. Hierdurch sollen Leistungsanreize geschaffen werden, die auf Nachhaltigkeit und Langfristigkeit des Unternehmenserfolgs ausgerichtet sind. Die Optionsrechte können frühestens nach Ablauf einer Wartezeit von vier Jahren beginnend ab dem Zuteilungstag des Bezugsrechts ausgeübt werden. Die Optionen haben einen vertraglichen Optionszeitraum von sieben Jahren. Die Gesellschaft ist berechtigt, zur Bedienung der Aktienoptionen wahlweise statt neuer Aktien eine Barzahlung zu gewähren.

Die Ausübung der Aktienoptionen ist an die Erfüllung einer Anzahl von Dienstjahren (Vesting Period), an die Höhe des Aktienkurses der Gesellschaft sowie an das Operational EBITDA geknüpft. Der durch die Ausübung der Aktienoptionsrechte erzielbare Gewinn des jeweiligen Optionsinhabers darf das Dreifache des jeweiligen Ausübungspreises nicht überschreiten.

Mit Beschluss vom 14. Mai 2010 hat die Hauptversammlung für eine Dauer von fünf Jahren auf die Offenlegung der Vergütung jedes einzelnen Vorstandmitglieds verzichtet. Die Gesamtvergütung im Geschäftsjahr 2013 ergibt sich aus der nachfolgenden Tabelle:

In EUR					
Fix-Vergütungen	Nebenleistungen	STI	LTI	Aktienoptionen in Stück	Fair Value je Aktienoption
2.240.000	490.000	1.143.000	1.773.000	1.400.000	1,41

Die ausgewiesenen Vergütungen beinhalten eine im Jahr 2013 gewährte zusätzliche Zahlung von TEUR 400 für einen Vorstand.

### Leistungen an den Vorstand bei Tätigkeitsbeendigung

#### Zusagen an den Vorstand für den Fall der regulären Tätigkeitsbeendigung

##### Altersversorgung

Es bestehen keine Versorgungszusagen bzw. anderweitige Altersversorgungen.

##### Abfindung

Für zwei Vorstände ist geregelt, dass im Falle einer Nichtverlängerung des Anstellungsvertrags die Festvergütung und die variable Vergütung pro rata temporis für weitere sechs Monate als Abfindung zu zahlen sind.

#### Zusagen an den Vorstand für den Fall der vorzeitigen Tätigkeitsbeendigung

##### Abfindung

Bei vorzeitiger Tätigkeitsbeendigung wird für die vereinbarte Vertragslaufzeit die Festvergütung und pro rata temporis die variable Vergütung als Abfindung gezahlt.

#### Nachvertragliches Wettbewerbsverbot

Mit Ausnahme eines Vorstandsmitglieds ist für die übrigen Vorstandsmitglieder ein nachvertragliches Wettbewerbsverbot vereinbart. Für die Dauer des Wettbewerbsverbots zahlt die Gesellschaft pro volles Jahr des Verbots die Hälfte der zuletzt bezogenen vertragsmäßigen Vergütungen.

#### Bezüge des Aufsichtsrats

Die Bezüge des Aufsichtsrats werden von der Hauptversammlung gebilligt. Die Mitglieder des Aufsichtsrats erhalten eine feste, erfolgsunabhängige Vergütung sowie seit 2013 Sitzungsgelder und Auslagenerstattungen.

In EUR	Jahresvergütung	Sitzungsgeld je Sitzung
Vorsitzender des Aufsichtsrats	60.000,00	500,00
Stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats	40.000,00	500,00
Vorsitzender des Prüfungsausschusses	40.000,00	500,00
Mitglied des Prüfungsausschusses	30.000,00	500,00
Mitglied des Aufsichtsrats	25.000,00	500,00

Die Gesamtvergütung im Geschäftsjahr 2013 betrug 200.343,00 Euro (ohne etwaige Umsatzsteuer).

## CHANCEN- UND RISIKOBERICHT

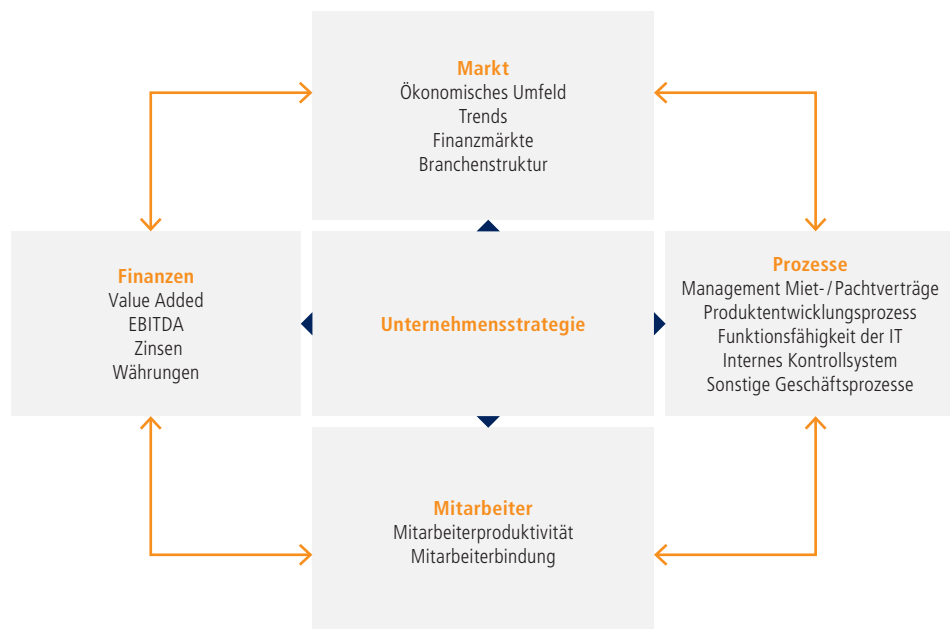
### Gesamtbeurteilung der Chancen- und Risikolage durch den Vorstand

Das Risikomanagementsystem der Ströer Gruppe bildet die Grundlage für die Gesamtrisikoeinschätzung unseres Vorstands. Es fasst sämtliche von den Risikoverantwortlichen angezeigten Risiken zu Kernrisiken zusammen, die eine Bedrohung der strategischen Erfolgsfaktoren darstellen können. Nach unserer Einschätzung sind die beschriebenen Risiken zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts beherrschbar. Im Einzelnen sind keine bestandsgefährdenden Risiken zu erkennen. Zugleich sind wir zuversichtlich, dass Ströer strategisch und finanziell gut aufgestellt ist und die sich bietenden Chancen nutzen wird. Trotz der uneinheitlichen volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen in unseren Kernmärkten werden sich nach Erwartungen des Vorstands die Marktbedingungen im laufenden Geschäftsjahr insgesamt eher stabilisieren. Bei Eintreten eines schlechteren Szenarios kann die Ströer Gruppe zeitnah reagieren und von internen Maßnahmen zur Stabilisierung der Investitions- und Kostenbudgets Gebrauch machen.

### Chancen- und Risikomanagementsystem

Unser Finanzvorstand trägt die Verantwortung für das Chancen- und Risikomanagement, das integraler Bestandteil der Unternehmensführung ist. Chancen und Risiken sind dabei mögliche künftige Entwicklungen oder Ereignisse, die zu einer für das Unternehmen positiven oder negativen Prognose- bzw. Zielabweichung führen können.

Das Chancenmanagement von Ströer orientiert sich an den aus der Unternehmensstrategie abgeleiteten Erfolgsfaktoren. Jeder Erfolgsfaktor lässt sich einer der vier nachfolgend dargestellten Perspektiven zuordnen:



In Abhängigkeit von den Zielen und Strategien der einzelnen Segmente zeichnen für das Chancenmanagement das operative Management in den Geschäftsbereichen sowie die Leiter der Holdingseinheiten verantwortlich. Das regelmäßige Managen von Chancen ist integraler Bestandteil des Planungs- und Kontrollprozesses.

Daneben betreibt Ströer ein konzernweites Risikomanagement, das im Einklang mit den gesetzlichen Anforderungen gemäß § 91 Abs. 2 AktG steht. Der Risikokonsolidierungskreis entspricht dem Konzernkonsolidierungskreis.

Ausgehend von der Risikostrategie umfasst der Risikomanagementprozess die Risikoidentifikation, -bewertung, -steuerung und -überwachung. Zu den Kernrisiken zählen alle Risiken, die eine Bedrohung der Erfolgsfaktoren darstellen. Sie lassen sich anhand ihres Schadenserwartungswertes einzelnen Risikokategorien zuordnen, an die wiederum verschiedene strategische Vorgaben zur Risikosteuerung geknüpft sind. Für jeden Risikobereich gibt es jeweils einen Risikoverantwortlichen, der die Risikosituation seines Bereichs dezentral managt.

Das Group Risk Management besitzt die Methoden- und Systemkompetenz. Es stellt die Funktionsfähigkeit und Effizienz des Risikofrüherkennungssystems sicher und informiert turnusmäßig den Vorstand und Aufsichtsrat über die aktuellen Risiken des Konzerns. Der quartalsweise erstellte interne Risikobericht geht auf die verschiedenen Ursachen der Kernrisiken, ihre Eintrittswahrscheinlichkeiten und Auswirkungen (Brutto- und Nettobewertung) ein. Zudem informiert er über die Veränderungen der potenziellen Planabweichungen im Zeitablauf. Bei unerwarteten Risiken, die spezifische Wesentlichkeitsgrenzen überschreiten, ist jeder Risikoverantwortliche zur Sofort-Berichterstattung verpflichtet.

Die Grundsätze unseres Risikomanagements sind in einem Konzernhandbuch zusammengefasst. Hier werden konzerneinheitliche Methoden des Risikomanagements, Verantwortlichkeiten für die Durchführung der Risikomanagementaktivitäten sowie Berichts- und Überwachungsstrukturen definiert.

Das Risikomanagement wird in regelmäßigen Abständen durch die interne Revision überprüft. Darüber hinaus beurteilt der Abschlussprüfer regelmäßig im Rahmen der Jahresabschlussprüfung, ob das Risikomanagementsystem geeignet ist, die den Fortbestand des Unternehmens gefährdenden Risiken frühzeitig zu erkennen. Über die Ergebnisse berichtet er an Vorstand und Aufsichtsrat.

### Internes Kontrollsystem

Einen wichtigen Teil des Risikomanagements stellt das rechnungslegungsbezogene interne Kontroll- und Risikomanagementsystem der Ströer Gruppe dar. Wir verstehen das interne Kontroll- und Risikomanagementsystem als umfassende Einheit und lehnen uns dabei an die Definitionen des Instituts der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e.V., Düsseldorf, zum rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystem (IKS) und zum Risikomanagementsystem an. Danach werden unter dem internen Kontrollsystem die vom Management eingeführten Grundsätze, Verfahren und Maßnahmen verstanden, die auf die organisatorische Umsetzung von Führungsentscheidungen zur Sicherung der Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit der Geschäftstätigkeit, zur Ordnungsmäßigkeit bzw. Verlässlichkeit der internen und externen Rechnungslegung sowie zur Einhaltung der für die Ströer Gruppe maßgeblichen rechtlichen Vorschriften gerichtet sind. Des Weiteren soll das interne Kontrollsystem die Berichterstattung unterstützen, ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Ströer Gruppe zu vermitteln.

Im Hinblick auf den Konzernrechnungslegungsprozess haben wir folgende Strukturen und Prozesse implementiert:

- Der Finanzvorstand trägt die Verantwortung für das interne Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den Konzernrechnungslegungsprozess,
- alle in den Konzernabschluss einbezogenen Gesellschaften sind über eine fest definierte Führungs- und Berichtsorganisation eingebunden,
- die Grundsätze, die Aufbau- und Ablauforganisation sowie die Prozesse des konzernrechnungslegungsbezogenen internen Kontroll- und Risikomanagementsystems sind konzernweit definiert.

Wir erachten solche Merkmale des internen Kontroll- und Risikomanagementsystems als wesentlich, die die Konzernbilanzierung und die Gesamtaussage des Konzernabschlusses einschließlich des Berichts über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns maßgeblich beeinflussen können. Hierzu zählen folgende Elemente:

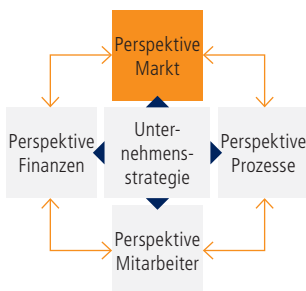
- Identifikation der wesentlichen Risikofelder und Kontrollbereiche mit Relevanz für den Konzernrechnungslegungsprozess,
- Kontrollen zur Überwachung des Konzernrechnungslegungsprozesses und die daraus resultierenden Ergebnisse auf Ebene des Konzernvorstands sowie auf Ebene der in den Konzernabschluss einbezogenen wesentlichen Gesellschaften,
- präventive Kontrollmaßnahmen im Finanz- und Rechnungswesen des Konzerns und der im Konzernabschluss einbezogenen Gesellschaften sowie in leistungswirtschaftlichen Unternehmensprozessen, die wesentliche Informationen für die Aufstellung des Konzernabschlusses (respektive des Berichts über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns) generieren,
- Maßnahmen, die die ordnungsmäßige EDV-gestützte Verarbeitung von konzernrechnungslegungsbezogenen Sachverhalten und Daten sicherstellen,
- Maßnahmen zur Überwachung des konzernrechnungslegungsbezogenen internen Kontroll- und Risikomanagementsystems,
- festgelegte Kommunikationswege, um zeitnah und vollständig Kontrollveränderungen zu übermitteln,
- stichprobenhafte Überprüfung der Wirksamkeit des IKS durch die Interne Revision.

Daneben befassen wir uns auch mit der Überwachung der Wirksamkeit des internen Kontrollsystems, das über die Finanzberichterstattung hinausgeht und beachten damit die Anforderungen des Bilanzrechtsmodernisierungsgesetzes (BilMoG).

Aus der Gesamtheit der identifizierten Chancen und Risiken werden nachfolgend jene Bereiche dargestellt, die aus heutiger Sicht die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage im Prognosezeitraum in wesentlichem Umfang positiv oder negativ beeinflussen können.

### Perspektive Markt

Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung kann sich unter anderem aufgrund politischer Unwägbarkeiten oder neuerlicher Finanzmarkturbulenzen schlechter darstellen als im Rahmen der Prognose unterstellt. Dies stellt aufgrund der hohen Konjunkturabhängigkeit des Werbemarktes für alle Segmente der Ströer Gruppe ein wesentliches Risiko dar, dessen Materialisierung dazu führen könnte, dass die Ströer Gruppe ihre Umsatz- und Ergebnisziele nicht erreicht.



Im Beschaffungsbereich könnten sich signifikante Planabweichungen vor allem durch den Verlust von Werberechtskonzessionen in der Außenwerbung oder deren mangelnde Rentabilität ergeben. Von Nachteil wäre auch eine Verzögerung der Genehmigungsprozesse, ein Kostenanstieg zur Erlangung notwendiger Baugenehmigungen oder eine Ablehnung attraktiver Standorte durch die Genehmigungsbehörden. Wir wirken diesen Gefahren durch ein professionelles Management unseres internationalen Portfolios an Werberechtskonzessionen entgegen und reduzieren so die Wahrscheinlichkeit einer Materialisierung deutlich.

Beschaffungsrisiken können sich zudem aufgrund möglicher Preiserhöhungen bei Vorprodukten und Energie oder Preisvolatilitäten ergeben. Denkbar wären auch Ausfälle von Schlüssellieferanten oder Qualitätsprobleme bei Zulieferprodukten. Um das Risiko zu begrenzen, setzen wir verstärkt auf eine produktübergreifende Standardisierung der Komponenten über intelligente Plattformkonzepte.

Hinsichtlich der Vermarktung könnten sich markante Planabweichungen in den einzelnen Segmenten durch mögliche Erlöseinbußen bei der Auftragserteilung gewichtiger Werbungtreibender oder Agenturen, durch Kundenverluste im intra- und intermedialen Wettbewerb oder durch reduzierte Margen infolge steigender Rabatte in der Medienbranche ergeben.

Im Bereich der Online-Medien besteht grundsätzlich das Risiko, dass die im Portfolio befindlichen Webseiten – unter anderem aufgrund von Konkurrenzangeboten – weniger Nutzerinteresse auf sich ziehen als erwartet. Eine geringer als erwartet ausfallende Zahl von Unique Visitors bzw. Unique Users oder Ad Impressions kann die Erlöse aus der Reichweitenvermarktung beeinträchtigen.

### Perspektive Prozesse

Im Innovationsprozess besteht das wesentliche Risiko, dass wir Kundenwünsche nicht hinreichend erkennen und es zu folgenschweren Fehlentscheidungen bezüglich künftiger Marktentwicklungen kommt. Daneben ist im Herstellungsprozess die Beachtung von Patenten oder gewerblichen Schutzrechten Dritter erfolgskritisch. Dieses Risiko wird dadurch begrenzt, dass die Entwicklungsteams in enger Abstimmung mit den vertriebsnahen Bereichen agieren und zahlreiche Entwicklungen, etwa hinsichtlich des Performance-Marketings, auf empirisch abgesicherten Markttrends beruhen.

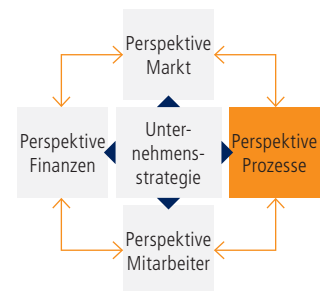
Im Betriebsprozess liegt unser Augenmerk nicht zuletzt auf möglichen Qualitätsrisiken, die mit der Sicherstellung einer hochwertigen Beschaffenheit und Bewirtschaftung unserer Werbeträger zusammenhängen. Gleiches gilt für nicht auszuschließende Störungen im Hinblick auf die ordnungsmäßige Arbeitsweise bei der Angebotserstellung, Auftragsabwicklung sowie des Reklamations- und Forderungsmanagements.

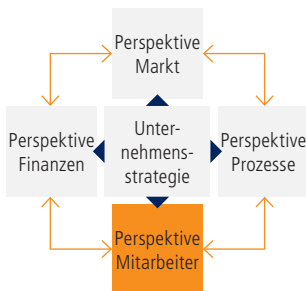
Vertriebsseitig ist nicht auszuschließen, dass die mit dem Aufbau der Handelsvertreterorganisation angestrebten signifikanten Umsatzsteigerungen im Regionalvertrieb nicht wie erwartet eintreten.

Unsere Unternehmensabläufe sowie unsere Konzernkommunikation basieren in hohem Maße auf Informationstechnologien. Folglich ist die IT-Sicherheit ein kritischer Faktor, unter dem IT-Dienstleistungen in Bezug auf Datenintegrität, Informationsvertraulichkeit, Authentizität und Verfügbarkeit erbracht werden. Eine Störung oder gar ein Ausfall der Systeme könnte zu einem erheblichen Datenverlust und einer signifikanten Beeinträchtigung der IT-gestützten Geschäftsprozesse führen. Diese Prozesse unterliegen einem kontinuierlichen Nachbesserungs- und Vereinheitlichungsprozess, wodurch die Ertragslage des Konzerns bei einer unerwarteten Entwicklung bspw. durch die Nichtfortführung einzelner Projekte wesentlich beeinflusst werden kann. Zudem ist die Ströer Gruppe grundsätzlich Kommunikationsrisiken ausgesetzt, die letztlich auch in Reputationsrisiken münden können. Mit der Konzernkommunikation und den Investor Relations verfügen wir jedoch über zwei wichtige Funktionen, um relevante Informationen rechtzeitig den entsprechenden Adressaten zur Verfügung zu stellen und sämtliche geforderten Compliance- und Governance-Standards sicher einzuhalten.

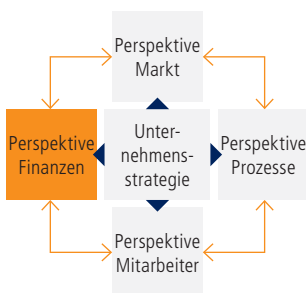
Unternehmenskäufe wie der Erwerb der Online-Werbevermarkter im Jahr 2013 beinhalten naturgemäß Risiken, z. B. aus den Post-Merger-Integrationen von Mitarbeitern und Geschäftsaktivitäten, aus einem erhöhten Working-Capital-Bedarf sowie aus Steuer- und Compliance-Sachverhalten. Wir reduzieren solche Risiken durch entsprechende Analysen und angemessene Steuerungsmaßnahmen. Darüber hinaus verfügt die Ströer Gruppe über umfangreiche Erfahrungen hinsichtlich der Integration neu erworbener Gesellschaften.

Unsere geschäftlichen Aktivitäten müssen mit geltendem Recht in Einklang stehen. Wir vermindern entsprechende Risiken durch eine Reihe von Maßnahmen. So wird die Befolgung von Gesetzen über eine von unserer Rechtsabteilung geführte Compliance-Organisation abgesichert. Sie achtet darauf, dass insbesondere kartell- und kapitalmarktrechtliche Regelungen, Regelungen eines integren Geschäftsverkehrs sowie Datenschutzregelungen eingehalten werden. Weitere Maßnahmen sind die Unterstützung durch Wirtschaftsexperten und Rechtsanwälte. Aus laufenden Rechtsstreitigkeiten könnten Prozessrisiken entstehen, die letztlich von vorgenommenen Risikoeinschätzungen und damit verbundenen Rückstellungen abweichen können.





→ Weitere Details zu den  
Finanziellen Risiken finden Sie im  
Konzernanhang auf Seite 140



### Perspektive Mitarbeiter

Ein wesentliches Risiko für Ströer liegt in der ungewollten Fluktuation von Mitarbeitern in Schlüsselpositionen, sollten diese nicht oder nicht rechtzeitig durch eigene oder neue Mitarbeiter adäquat ersetzt werden. Wir wirken den Personalrisiken mit einer Reihe etablierter Maßnahmen, wie z. B. einem leistungsbezogenen Vergütungssystem, Qualifizierungs- und Weiterbildungsangeboten oder Stellvertretungen, entgegen. Unser Profil als innovatives und attraktives Unternehmen konnten wir außerdem durch den Ausbau des neuen Segments Online weiter stärken. Insbesondere ein möglicher Mangel an Fach- und Führungskräften im Segment Ströer Online könnte zum Verlust eines technologischen Vorsprungs führen und das weitere Wachstum behindern.

### Perspektive Finanzen

Aus der aktuellen Verschuldung resultiert für Ströer ein höheres Finanzierungsrisiko, dessen Tragweite von der Einhaltung der in den Kreditverträgen mit dem Bankenkonsortium vereinbarten Covenants sowie Informations- und Genehmigungspflichten abhängt.

Ströer entstehen überdies währungsbedingte Risiken. So besteht ein Translationsrisiko, das sich aus der Umrechnung der in Fremdwährung aufgestellten Abschlüsse ausländischer Tochtergesellschaften ergibt. Die weiteren Währungsrisiken sind unbedeutend.

Zinsänderungsrisiken ist die Ströer Gruppe im Wesentlichen im Bereich der langfristigen variabel verzinsten Finanzverbindlichkeiten sowie hinsichtlich der vorhandenen Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente ausgesetzt.

Bei Verlusten von Tochtergesellschaften und sonstigen Beteiligungsunternehmen kann sich ein Beteiligungsrisiko ergeben, das sich auf die Ertragslage und Liquidität der Ströer Gruppe auswirken kann. Es ist nicht vollständig auszuschließen, dass es zu einer Berichtigung von Firmenwerten kommt, sollte die Geschäftsentwicklung einzelner Gesellschaften hinter den Erwartungen zurückbleiben.

Nicht zuletzt wegen der Komplexität des Steuerrechts besteht die Möglichkeit, dass die Finanzbehörden und -gerichte steuerrelevante Sachverhalte anders beurteilen als heute oder bisherige Verfahren angreifen. Wir vermindern dieses Risiko durch einen ständigen Austausch mit internen und externen Steuerspezialisten.

### Chancensituation

Gesamtwirtschaftliche Chancen ergeben sich aus einer Erhöhung des Nettowerbevolumens in unseren Kernmärkten Deutschland, Türkei und Polen, die stärker ausfällt als in unserer Basisplanung. Dies könnte der Fall sein, wenn sich das gesamtwirtschaftliche Umfeld besser entwickelt als erwartet oder sofern sich Werbebudgets stärker als angenommen auf die Außen- und Online-Werbung verlagern.

Der Strukturwandel in der Werbeindustrie, der durch die fortschreitende Digitalisierung der Medienangebote ausgelöst wurde, kann im Geschäftsjahr 2014 die Abwanderung des Anzeigengeschäfts in Printmedien hin zu Online-Medien beschleunigen. In diesem Zusammenhang kann auch die Nachfrage nach Multi-Screen-Lösungen, wie sie von der Ströer Gruppe angeboten werden, über die Planungen hinaus zulegen. Ebenfalls kann das Buchungsvolumen bei mobiler Werbung – auch in Verbindung mit regional gesteuerten Kampagnen – über die Erwartungen hinaus wachsen. Aufgrund der starken Positionierung im Bereich der Performance-Technologien sowie im angestammten Out-of-Home-Geschäft verfügen wir ferner über besondere Wachstumspotenziale, die aus der stärkeren Kundennachfrage nach content-unabhängiger Werbevermarktung resultieren können.



Marktseitige Chancen ergeben sich überdies aus dem anhaltenden Konsolidierungsdruck im Online-Werbemarkt. Dank der glaubwürdigen Positionierung der Ströer Gruppe als unabhängiges Medienhaus können sich hieraus auch künftig konkrete Chancen auf anorganisches Wachstum ergeben. Durch die fortlaufende Erweiterung des Online-Inventars sowie der nochmaligen Verbesserung der Technologieposition können sich – ebenso wie aus dem forcierten internationalen Ausrollen des voll integrierten Geschäftsmodells – positive Größen- und Synergieeffekte ergeben, die in der Basisplanung noch nicht berücksichtigt sind.

Unternehmensstrategische Chancen erwachsen in erster Linie aus der konsequenten Umsetzung des voll integrierten Geschäftsmodells. In den drei Kern-Wachstumsfeldern können zusätzliche positive Effekte eintreten, auch und insbesondere im Zusammenhang mit der bereits eingeleiteten Intensivierung des Vertriebs und der generell gewachsenen Relevanz der Ströer Gruppe gegenüber Mediaagenturen. Mit unserem voll integrierten Geschäftsmodell sind wir zuversichtlich, uns im Wettbewerb mit den großen verlagsgebundenen Vermarktern und TV-Angeboten noch besser positionieren und Marktanteile gewinnen zu können.

Wichtiger Erfolgsfaktor hierfür ist die Qualität des Portfolios an Werbeträgern. Aus der engen Partnerschaft mit Städten und Betreibern von Bahnhöfen im Bereich der Außenwerbung sowie mit Publishern im Online-Segment können unter Umständen national wie international zusätzliche Potenziale ausgeschöpft werden. Sowohl in Deutschland als auch in der Türkei und Polen besitzt die Ströer Gruppe eine exponierte Position, die ihr die aktive Gestaltung der Außenwerbemärkte erlaubt. Gute Wachstumsmöglichkeiten erwarten wir auch im regionalen Geschäft.

Leistungswirtschaftliche Chancen basieren vor allem auf einer Verbesserung der vertrieblichen und operativen Exzellenz. Durch den Ausbau und die Schulung der Vertriebstteams mit Bezug auf das integrierte Angebot können die Erlöse je Vertriebsmitarbeiter unter Umständen noch stärker steigen als in der Basisplanung unterstellt. Zusätzliche Potenziale sind mit der Ausnutzung von Größenvorteilen und Synergien verbunden, die insbesondere aus der strategischen und operativen Verzahnung der im Jahr 2013 erworbenen Gesellschaften der Ströer Digital Group sowie dem internationalen Ausrollen des Geschäftsmodells erwachsen. Nennenswerte Effekte auf eine funktionsoptimierte Organisationsstruktur sollten sich auch aus den Post-Merger-Integrationen der zuletzt erworbenen Gesellschaften und der Übertragung wichtiger Kompetenzen aus der Außenwerbung sowie der konzernweiten Steuerung auf die Online-Plattformen ergeben.

## PROGNOSEBERICHT<sup>1)</sup>

### Gesamtaussage des Vorstands zur zukünftigen Konzernentwicklung in 2014

Für den unaufhaltsamen Strukturwandel in der Werbeindustrie – ausgelöst durch die fortschreitende Digitalisierung der Medienangebote – ist die Ströer Gruppe sehr gut aufgestellt. Unser Portfolio von Out-of-Home- und Online-Medien bietet uns vielfältige Möglichkeiten für wertorientiertes Wachstum, die wir konsequent ergreifen. Wesentliche Wachstumstreiber sind Multi-Screen-Angebote, über die wir Kampagnen auf dem digitalen Out-of-Home-Channel sowie Online-Displays optimal aussteuern, genauso wie der Ausbau regionaler Online-Werbung und der Mobilvermarktung. Wir bauen das Out-of-Home- und Online-Inventar weiter aus und positionieren uns zugleich mit innovativen Performance-Technologien als ein führender content-unabhängiger Vermarkter von Werbeplätzen.

Auf Basis der strukturellen Marktveränderungen und der positiven Effekte aus strategischen Projekten wollen wir auch im Jahr 2014 organisch wachsen. Auf vergleichbarer Basis rechnen wir mit einem Umsatzanstieg im mittleren einstelligen Prozentbereich und einer nahezu unveränderten Operational-EBITDA-Marge auf Konzernebene. In Verbindung mit nicht erheblich höheren Finanzierungsaufwendungen soll das Konzernergebnis nach Steuern weiter ansteigen. Zu der verbesserten Finanzlage werden nach unserer Erwartung auch die Online-Gesellschaften beitragen, die nur geringe laufende Investitionsbeiträge erfordern. Nachdem wir unser Verschuldungsziel im Berichtsjahr aufgrund der Neuakquisitionen noch nicht erreicht haben, wollen wir den Verschuldungsgrad (Nettoverschuldung zu Operational EBITDA) bis Ende 2014 wieder nahe an unsere Zielbandbreite von 2,0 bis 2,5 heranzuführen.

Nicht berücksichtigt dabei sind mögliche weitere Akquisitionen. Wir werden externe Wachstumsmöglichkeiten im Out-of-Home- wie im Online-Bereich mit Augenmaß prüfen und im Sinne unserer Aktionäre nutzen. Aus heutiger Sicht halten wir strategische Arrondierungen und weitere Konsolidierungsschritte vornehmlich in der Online-Vermarktung für wahrscheinlich. Weil einige der Online-Aktivitäten relativ einfach für ausländische Märkte zu adaptieren sind, halten wir es auch für möglich, Plattformen für diese Aktivitäten in anderen Auslandsmärkten zu akquirieren. Ein Verkauf von Geschäftsbereichen ist nicht konkret beabsichtigt, stellt für uns aber grundsätzlich eine strategische Option dar.

### Zukunftsgerichtete Aussagen

Unsere Überlegungen zur künftigen Geschäftsentwicklung berücksichtigen die zum Zeitpunkt der Bilanzaufstellung bekannten wesentlichen Umstände, die unsere Aktivitäten im Jahr 2014 beeinflussen könnten. Ferner basieren sie auf Annahmen hinsichtlich der konjunkturellen Entwicklung in den relevanten Ländern und den relevanten Segmenten des Werbemarktes. Die tatsächliche Entwicklung kann von der prognostizierten Entwicklung wesentlich abweichen.

Die künftige Umsatz- und Ergebnisentwicklung der Ströer Gruppe hängt wesentlich von der Entwicklung der Werbeinvestitionen in Deutschland, der Türkei und Polen sowie dem auf die Out-of-Home- sowie auf die Online-Medien entfallenden Gesamtmarktanteil ab. Prognosen müssen daher die Abhängigkeit der Werbeinvestitionen von Konjunkturschwankungen und der Intensität der Konsumausgaben berücksichtigen. Darüber hinaus lässt sich eine Veränderung des Nettowerbemarktes nicht verlässlich aus der erwarteten volkswirtschaftlichen Entwicklung (BIP) ableiten, da die Korrelation zwischen beiden Parametern in einzelnen Jahren sehr unterschiedlich sein kann.

Das kurzfristige, nur auf wenige Wochen oder Monate in die Zukunft gerichtete Buchungsverhalten der Out-of-Home-Werbekunden schränkt zudem die Zuverlässigkeit unserer Aussagen zur langfristigen Entwicklung von Umsätzen und Ergebnissen deutlich ein. Gleiches gilt für die Online-Medien, die tendenziell mit noch kürzeren Fristen gebucht werden. Im Bereich der automatisierten Real-Time-Vermarktung von Online-Werbeplätzen ist eine Buchungsvorausschau noch weniger möglich.

<sup>1)</sup> Der Vergleich zum prognostizierten Wert des nächsten Jahres beruht grundsätzlich auf dem in 2013 erreichten Ist-Wert.

Ergänzend ist festzuhalten, dass die für den Ausblick auf den Konzernjahresüberschuss relevanten externen Marktparameter wie Zinskurven und Währungskursverläufe kaum prognostizierbar sind. Wir weisen darauf hin, dass sich Unsicherheiten bei der Prognose dieser Parameter auch auf zahlungsunwirksame Sachverhalte im Finanzergebnis auswirken können. So kann es bei zinsinduzierten Bewertungsänderungen von Derivaten zu einer Erhöhung oder Verminderung des Finanzergebnisses kommen. Im Rahmen dieser Prognose gehen wir von gegenüber dem Berichtsjahresende konstanten Parametern aus.

### Zukünftige gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die konjunkturellen Aussichten für die Weltwirtschaft haben sich zum Jahresende 2013 deutlich verbessert. Der Internationale Währungsfonds rechnet in seinem World Economic Outlook für 2014 mit einem Anstieg des weltweiten Wirtschaftsvolumens (World Output) um 3,7 Prozent nach lediglich 3,0 Prozent im Jahr zuvor. Wesentlicher Treiber dieser Entwicklung ist demnach das Erstarren der Auftriebskräfte in den Industriestaaten, angeführt von den USA, die von einem sich stabilisierenden Umfeld, einem rückläufigen Handelsdefizit und der Fortsetzung der expansiven Geldpolitik profitieren. Für den Euroraum wird eine Überwindung der Rezession vorausgesagt, die vorwiegend auf dem Exportgeschäft beruht. Die OECD verweist zugleich auf erste Erfolge bei den Reformbemühungen der Euroländer und erwartet für diese im Jahr 2014 insgesamt ein leichtes Wachstum des Bruttoinlandsprodukts von 1,0 Prozent.

Allerdings ist die Staatsschuldenkrise einzelner Länder noch nicht bewältigt. Die Konsolidierungsprogramme der Krisenländer belasten die Binnennachfrage noch deutlich. Gleichwohl erwarten wir ein weiteres Abklingen der noch vorherrschenden Unsicherheiten aufgrund der Staatsschuldenkrise im Euroraum.

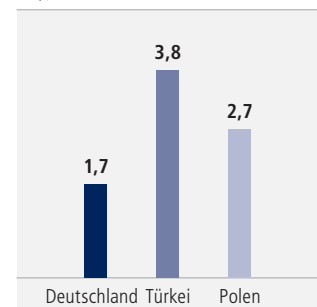
Hinsichtlich des Zins- und Kapitalmarktumfelds rechnen wir mit keiner durchgreifenden Änderung. Wenngleich die US-Notenbank Fed zum Ende des Berichtsjahres eine sukzessive Drosselung ihrer Anleihekäufe ankündigte, gehen wir im Jahresdurchschnitt von einem leicht rückläufigen Basiszinsniveau aus.

Die vergleichsweise robuste Fiskalsituation und die hohe Produktivität in **Deutschland** haben im Lauf des Berichtsjahres zu einer stabileren konjunkturellen Entwicklung als im Durchschnitt der anderen Länder der Eurozone beigetragen. Investitionen und privater Konsum werden von dem niedrigen Zinsniveau in der Eurozone befördert. Diese Grundkonstellation führt nach Erwartung vieler Ökonomen im kommenden Jahr zu einem Aufschwung vor allem der Binnenkonjunktur. Die Bundesregierung prognostizierte zum Ende des Berichtsjahres für das Jahr 2014 ein Wachstum in Deutschland von 1,7 Prozent und liegt damit etwa gleichauf mit Prognosen der OECD sowie von mehreren Wirtschaftsforschungsinstituten und dem Sachverständigenrat (+1,6 Prozent). Risiken der konjunkturellen Entwicklung werden in der allmählichen Rückführung der expansiven Geldpolitik der USA sowie in einem möglichen erneuten Aufflammen der Staatsschuldenkrise im Euroraum gesehen.

Trotz der Abschwächung der türkischen Wirtschaft im 2. Halbjahr 2013, die vorwiegend zins- und währungsinduziert war, rechnete die OECD zum Jahresende noch mit einer moderaten Wachstumserwartung von 3,8 Prozent für die kommenden Jahre. Dies wird durch die hohen Investitionen in die öffentliche Infrastruktur durch den türkischen Staat deutlich unterstützt. Obwohl wir die **Türkei** weiterhin als attraktiven Markt und Investitionsstandort sehen, beeinflussen zunehmend politische Unsicherheiten das makroökonomische Umfeld und tragen zur Volatilität der türkischen Währung bei. Eine weitere Belastung könnte von anhaltenden Kapitalabflüssen ausländischer Investoren ausgehen, was die Währung weiter unter Druck setzen könnte. Das Eintreffen der Wachstumsprognose ist nach unserer Einschätzung abhängig davon, ob es Politik und Zentralbank mithilfe geeigneter Gegenmaßnahmen gelingen wird, diesen Entwicklungen nachhaltig entgegenzuwirken.

#### Erwartetes Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts 2014

In %



Quelle: OECD

In **Polen** soll sich die wirtschaftliche Lage im Laufe des nächsten Jahres verbessern. Es wird erwartet, dass sich die positive Entwicklung des Außenhandels fortsetzt und sich die Binnennachfrage nach schwächeren Jahren wieder leicht erholt. Entsprechend positiv fallen die quantitativen Einschätzungen zum Wirtschaftswachstum aus. Die polnische Regierung erwartet übereinstimmend mit der OECD ein BIP-Wachstum von 2,7 Prozent.

### Zukünftige Branchenentwicklung

Das sich aufhellende makroökonomische Umfeld in Westeuropa dürfte sich auch auf die traditionell zyklisch reagierende Werbekonjunktur positiv auswirken. ZenithOptimedia erwartet für die Länder Westeuropas eine durchschnittliche Wachstumsrate der Werbeausgaben von 1,9 Prozent, wobei die Entwicklung zweigeteilt ist. Während die Werbeausgaben in den von der Staatsschuldenkrise besonders betroffenen Ländern (Griechenland, Irland, Italien, Portugal und Spanien) im Jahr 2014 nur leicht mit 0,9 Prozent sinken sollen, wird für die restlichen Länder Westeuropas inklusive einiger Länder Zentraleuropas ein Wachstum von 2,4 Prozent prognostiziert. MagnaGlobal rechnet mit einem Wachstum von 2,1 Prozent für Westeuropa. Grundsätzlich wird erwartet, dass die Printmedien weiterhin Marktanteile an die wachstumsstarke Internetwerbung abgeben. Die zunehmende Verfügbarkeit von mobilen Internet-Infrastrukturen beschleunigt diese Entwicklung.

### Entwicklung des deutschen Werbemarktes

Zum Ende des Berichtsjahres waren die Aussichten für die Werbekonjunktur im Jahr 2014 positiv. In der Herbstumfrage des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) gaben 32 Prozent der ZAW-Mitgliedsverbände an, mit steigenden Werbeumsätzen zu rechnen; 47 Prozent gingen von stabilen, 15 Prozent von leicht sinkenden und nur 3 Prozent von sinkenden Werbeumsätzen aus. Dieses Stimmungsbild wird auch von der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) gestützt. Demnach wollen 51 Prozent der Mitgliedsunternehmen ihre Werbebudgets im Jahr 2014 erhöhen, während ein Drittel plant, die Budgets konstant zu lassen. Die Mediaagenturen ZenithOptimedia und Magna Global gehen in ihren Prognosen zum Jahresende – gemessen an den Nettowerbeerlösen – von 1,5 Prozent (Zenith) bzw. 1,8 Prozent (Magna) Wachstum des Gesamtwerbemarktes aus. In ihrer Studie „German Entertainment and Media Outlook“ prognostiziert die Prüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PWC) ein noch stabileres Wachstum der Werbeumsätze von 2,0 Prozent im Jahr 2014.

Die Werbeumsätze in der deutschen Out-of-Home-Branche werden für das Jahr 2014 von ZenithOptimedia und PWC stabiler erwartet als der Gesamtwerbemarkt. Out-of-Home soll nach Einschätzung von ZenithOptimedia mit einer Rate von 6,1 Prozent wachsen. PWC erwartet hingegen ein moderateres Wachstum der Out-of-Home-Branche von 2,7 Prozent. Wir selbst gehen von einer weiteren Steigerung des Out-of-Home-Marktanteils an den Gesamtwerbeerlösen aus, zu dem die strukturellen Vorteile der Out-of-Home-Medien, die zunehmende Digitalisierung sowie verstärkte Vertriebsaktivitäten der Branche beitragen dürften. Angesichts weiterhin sehr kurzer Vorausbuchungsfristen und starken Rabattdrucks rechnen wir allerdings mit einer etwas verhalteneren Entwicklung als von ZenithOptimedia in Aussicht gestellt und erwarten ein Wachstum des Gesamtwerbemarktes von max. 1,0 Prozent sowie im Out-of-Home-Bereich ein Wachstum im unteren einstelligen Bereich.

Dem Segment der Online-Werbung wird nach wie vor die höchste Wachstumsdynamik unter den Medien beigemessen. Die Werbungtreibenden folgen insbesondere der zunehmend digitalen Entwicklung. Technologische Entwicklungen, insbesondere Targeting-Lösungen auf Basis von Nutzerdatenauswertungen, ermöglichen eine immer präzisere Zielgruppenansprache und erhöhen die Werbeeffizienz. ZenithOptimedia erwartet für das Jahr 2014 eine Steigerung des Online-Werbemarktes von 8,5 Prozent und liegt damit nahezu gleichauf mit der PWC-Prognose von 8,4 Prozent. Annähernd die Hälfte des Online-Werbemarktes entfällt dabei auf die von Google dominierte Suchwortvermarktung. Für die Display-Werbung (inklusive Soziale Netzwerke) stellt PWC eine Zuwachsrate von 6,9 Prozent in Aussicht. Die Bereiche Videowerbung im Internet sowie Mobile-Werbung auf Smartphones und Tablets sollen mit zirka 27 bis 33 Prozent deutlich stärker wachsen, allerdings auf vergleichsweise geringem Anfangsniveau.

### **Entwicklung des türkischen Werbemarktes**

Der türkische Werbemarkt sollte sich mit der Unterstützung eines stabilisierten konjunkturellen Umfelds im Jahr 2014 positiv entwickeln können. Trotz gewachsener politischer Risiken stellen die sozioökonomischen Rahmendaten der Türkei nach unserer Einschätzung ein nachhaltig positives Umfeld für die Entwicklung des Werbemarktes dar. Bei den Pro-Kopf-Werbeausgaben besteht gegenüber anderen europäischen Vergleichsmärkten erhebliches Aufholpotenzial. Aus diesem Grund prognostizieren Marktspezialisten ein Wachstum des türkischen Medienmarktes, das häufig mit dem Faktor zwei bis drei über dem BIP-Wachstum liegt. Der „PWC Global Entertainment and Media Outlook 2013–2017“ rechnet für die kommenden Jahre dann auch mit jährlichen Wachstumsraten von durchschnittlich über 10 Prozent. Auch Magna Global prognostiziert ein zweistelliges Wachstum des türkischen Werbemarktes im Jahr 2014. Etwas konservativer (8,8 Prozent) schätzt ZenithOptimedia den Anstieg der Werbeausgaben ein. Nahezu die Hälfte des Wachstums schreibt ZenithOptimedia allein der mit einer Rate von über 20 Prozent wachsenden Online-Werbung zu. Aufgrund der jüngst gestiegenen Unsicherheiten im wirtschaftlichen Umfeld ist nach unserer Einschätzung nicht auszuschließen, dass sich die Werbemärkte diesem Trend nicht entziehen können und sich unterhalb der vorgenannten Prognosewerte entwickeln werden. Für die Out-of-Home-Medien erwarten wir angesichts der sukzessiven Qualitätsverbesserungen und des Aufbaus von Premium-Standorten in lokaler Währung eine Marktentwicklung etwa auf dem Niveau des Gesamtwerbemarktes.

### **Entwicklung des polnischen Werbemarktes**

Das geringe konjunkturelle Wachstum und der aus dem TV-Umfeld überspringende hohe Rabattdruck lasteten im Berichtsjahr schwer auf der polnischen Werbewirtschaft. Das sich im 2. Halbjahr aufhellende Konsumklima sollte jedoch ein positives Signal für die Binnennachfrage im Jahr 2014 und den Werbemarkt aussenden. ZenithOptimedia erwartet für den polnischen Werbemarkt ein leichtes Plus von 1,4 Prozent. Vor dem Hintergrund des verbesserten Wirtschaftsumfelds rechnet PWC mit einem leichten Wachstum der Werbewirtschaft von 2,4 Prozent im Jahr 2014. Abweichend davon gehen wir von einer stagnierenden Entwicklung im Gesamtwerbemarkt und einem strukturell nicht wesentlich verbesserten Marktumfeld im Bereich der Out-of-Home-Werbung aus. Das Out-of-Home-Marktvolumen sollte sich leicht unterhalb des Vorjahresniveaus stabilisieren. Die Online-Werbung in Polen soll hingegen nach Einschätzung von ZenithOptimedia trotz des herausfordernden Marktumfelds zweistellig wachsen.

### **Erwartete Umsatz- und Ergebnisentwicklung**

#### **Ströer Gruppe**

Für die Ströer Gruppe insgesamt gehen wir im Einklang mit den oben ausgeführten makroökonomischen Prognosen von einem im Vergleich zum Vorjahr grundsätzlich freundlicheren Geschäftsklima in unseren Märkten aus. Die fundamentalen Rahmenbedingungen für die Werbekonjunktur wie für das Out-of-Home-Geschäft sind intakt. Durch die Akquisition der Online-Medien ist unsere Relevanz bei Werbekunden und Agenturen zusätzlich erstarkt. Innovative Produkte, auch in Kombination von Out-of-Home- und Online-Medien, sowie Strukturveränderungen in der regionalen Vermarktung eröffnen uns neue Umsatzpotenziale.

Insgesamt halten wir für das Jahr 2014 – gestützt von einem überdurchschnittlichen Umsatzwachstum der Online-Aktivitäten – ein organisches Konzernumsatzwachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich für erzielbar. Ein darüber hinausgehender anorganischer Umsatzzuwachs im zweistelligen Millionenbereich ist aus den Ganzjahreseffekten der im Berichtsjahr getätigten Akquisitionen sowie aus der Übernahme der Game Ad Net GmbH (GAN) nach dem Abschlussstichtag zu erwarten. Herausfordernd bleibt dagegen der hohe Rabattdruck, der sich angesichts weiterer Konsolidierungstendenzen auf der Nachfrageseite möglicherweise eher verfestigen wird. Auch Wechselkurseffekte könnten sich negativ auf die Umsatzentwicklung auswirken.

Die digitalen Medien in unserem Werbeträgerportfolio werden sich nach unserer Einschätzung anhaltend starker Nachfrage erfreuen. Aufgrund von Neuinstallationen unserer digitalen Out-of-Home-Medien sowie deren stärkere Verzahnung mit der Online-Vermarktung gehen wir von einem weiter ansteigenden Anteil des Digitalumsatzes am Gesamtkonzernumsatz aus.

Bei den direkten Werbeträgerkosten erwarten wir im Jahr 2014 einen leichten unterproportionalen Anstieg in Höhe zum Umsatzwachstum. Die im Wesentlichen umsatzinduzierten Erhöhungen bei den Pacht- und Bewirtschaftungskosten gehen dabei mit marktpreisbedingt höheren Energiekosten und Inflationsanpassungen auf festen Mietverpflichtungen in der Türkei einher. Bei den Overhead-Kosten rechnen wir mit einem in etwa proportionalen Anstieg aufgrund von Skaleneffekten und eines strikten Kostenmanagements.

Konstante Wechselkurse vorausgesetzt, sollte das Operational EBITDA der Gruppe im Jahr 2014 moderat ansteigen. Unterproportional zum Umsatz steigende Overhead-Kosten sollten den Effekt einer im Vergleich zum Außenwerbebusiness tendenziell niedrigeren EBITDA-Marge bei den neu hinzuerworbenen Online-Aktivitäten überkompensieren, sodass wir eine gegenüber dem Berichtsjahr insgesamt leicht verbesserte EBITDA-Marge erwarten.

Die erwartete Erhöhung der Profitabilität der Ströer Gruppe – auch unter Berücksichtigung höherer Personalkosten für den Ausbau des Online-Segments und des Vertriebs – sollte im Jahr 2014 zu einer weiteren Erhöhung des Konzernergebnisses nach Steuern und damit auch des Ergebnisses je Aktie führen. Dabei gehen wir von einem nur moderaten Anstieg der Finanzierungsaufwendungen aus, da die Inanspruchnahme von freien Linien im Jahresdurchschnitt durch ein geringeres Basiszinsniveau teilweise kompensiert werden dürfte.

Hinsichtlich des Steueraufwands rechnen wir aus konsolidierter Sicht mit leicht höheren Abgaben aufgrund des erwarteten Anstiegs des zu versteuernden Ergebnisses in allen Segmenten. In Deutschland wurden im Frühjahr des Jahres 2013 gewerbsteuerliche Verlustvorträge aus Vorjahren aufgebraucht, sodass es zu einer im Vergleich zu den Vorjahren etwas höheren gewerbsteuerlichen Besteuerungsgrundlage kommt.

### **Segment Deutschland**

Für das Geschäft in Deutschland erwarten wir unterschiedliche Wachstumsimpulse. Der steigende Anteil der digitalen Werbeträger in unserem Out-of-Home-Portfolio – durch Neuinstallationen und Ganzjahreseffekte aus dem im Berichtsjahr vorgenommenen Portfolioausbau – sollte zum Umsatzwachstum beitragen und den Anteil der digitalen Medien am Gesamtumsatz in Deutschland auf einen deutlich zweistelligen Prozentwert anheben. Insbesondere die im Berichtsjahr initiierte kombinierte Vermarktung von Bewegtbild-Werbung im Online-Bereich und auf digitalen Werbeträgern unter der Marke „Ströer Primetime“ soll zum Wachstum beitragen. Im regionalen Out-of-Home-Geschäft rechnen wir mit Wachstumserfolgen aufgrund der seit einigen Monaten ausgebauten Vertriebsstrukturen. Mit den neuen Strukturen im regionalen Vertrieb werden wir vor allem den Markt der mittelständischen Kunden noch konsequenter bearbeiten. Die regionalen Werbemärkte bieten aus unserer Sicht noch erhebliche Wachstumspotenziale, zumal die lokalen Printmedien, die von kleinen und mittelgroßen Werbungtreibenden bisher vorzugsweise genutzt werden, an Reichweite und damit an Werbeeffizienz verlieren.

Im Hinblick auf das Werbeumfeld in Deutschland gehen wir davon aus, dass wir mit den oben beschriebenen eigenen Wachstumsimpulsen eine organische Wachstumsrate nicht über dem Wert aus dem Vorjahr 2013 erzielen können, wobei die digitalen Medien mit höheren Raten wachsen dürften als das klassische Out-of-Home-Geschäft.

Wir erwarten jedoch durch umsatzbedingt höhere Pachtabgaben und steigenden Energieverbrauch durch neu installierte digitale Werbeträger bei gleichzeitig erhöhten Energiekosten keine wesentliche Verbesserung der Rohmarge. Der unterproportional erwartete Anstieg der Overhead-Kosten sollte jedoch zu einer weiteren leichten Verbesserung der Operational-EBITDA-Marge in Deutschland führen.

### **Segment Türkei**

Durch neue Produkt- und Vertriebskonzepte, unter anderem im Regionalgeschäft, im Riesenposter-geschäft und bei den Hinweismedien, wollen wir aufbauend auf unserer bereits marktführenden Position die Auslastung unserer Werbeträger weiter steigern. Makroökonomische Unsicherheiten ergaben sich in der Türkei im Berichtsjahr durch gesellschaftspolitische Auseinandersetzungen und deren Folgewirkungen. Obgleich diese im Berichtsjahr keine erheblichen Auswirkungen auf unser Geschäft hatten, gehen wir aus Vorsichtsgründen für 2014 lediglich von einer organischen Umsatz-wachstumsrate im mittleren einstelligen Prozentbereich aus. Eine mögliche Fortsetzung der negati-ven Wechselkurseffekte ist hierin unberücksichtigt. Der Anteil des Umsatzes digitaler Out-of-Home-Werbeträger am Gesamtumsatz unserer türkischen Gesellschaften ist noch zu vernachlässigen.

Der höhere Umsatz sollte angesichts des vergleichsweise höheren Anteils von Festmietvereinba-rungen und moderaten Inflationsanpassungen zu tendenziell verbesserten Margenwerten führen. Ferner rechnen wir proportional zum Umsatz mit einem Anstieg der Overhead-Kosten durch infla-tionsbedingte Gehaltsanpassungen und durch den Aufbau einer regionalen Vertriebsorganisation nach ähnlichem Muster wie in Deutschland. In der Gesamtschau erwarten wir daher für das Jahr 2014 eine leicht steigende Operational-EBITDA-Marge.

### **Segment Sonstige**

Die Prognose für unsere polnische Tochtergesellschaft ist durch die volatilen Rahmenbedingungen im polnischen Medienmarkt erschwert, wobei wir zum Jahresende leichte Stabilisierungstendenzen erkennen konnten. Wir sehen uns einem unvermindert starken Anbieterwettbewerb in der Außen-werbung sowie einer Neuordnung regulatorischer Rahmenbedingungen für einige Werbeträger-standorte im polnischen Markt gegenüber. Zu einer Stabilisierung der Umsätze dürften im Jahres-verlauf jedoch die im Berichtsjahr gestärkte regionale Vermarktung sowie die Einführung einer professionellen Leistungsmessung der Werbewirkung nach westeuropäischen Standards beitragen. Insgesamt erwarten wir Umsätze auf oder leicht über Vorjahresniveau.

Für den Geschäftsbereich der Riesenposter (BlowUP) rechnen wir im Jahr 2014 mit robusten Um-satzsteigerungen aufgrund stabilisierter Konjunkturaussichten in den bearbeiteten Ländern. Pro-duktseitig sollen erneut vor allem großformatige Digital-Boards, die von den Kunden zunehmend nachgefragt werden, in Großbritannien und den Beneluxländern zum Umsatzwachstum beitragen. Der digitale Umsatz im Segment Sonstige dürfte vor allem hierdurch einen höheren einstelligen Prozentsatz vom Gesamtsegmentumsatz erreichen.

Hinsichtlich des Operational EBITDA sowie der Operational-EBITDA-Marge des Segments Sonstige erwarten wir insgesamt eine deutlich positive Entwicklung. Ausschlaggebend dürften die erheb-lichen Kosteneinsparungen im polnischen Geschäft sein, die sich teilweise bereits im Berichtsjahr im Segment niedergeschlagen haben, sowie ein leicht verbessertes Ergebnis in der BlowUP-Gruppe.

### **Segment Online**

Die Umsatzentwicklung im Segment Online wird im Jahr 2014 stark von den Ganzjahreseffekten der Erstkonsolidierung der im Berichtsjahr erworbenen Online-Beteiligungen geprägt sein; aufgrund dessen sollte der Segmentumsatz im Jahr 2014 auf einen dreistelligen Millionenbetrag anwachsen. In Deutschland halten wir ein niedriges zweistelliges organisches Umsatzwachstum für realistisch, das wesentlich durch die dynamische Marktentwicklung im Online-Werbemarkt, aber auch durch Umsatzsynergien unter den erworbenen Online-Gesellschaften getrieben ist. Eine besondere Be-deutung sollte hierbei der stärkeren Einbindung der MBR-Targeting-Technologie in unsere Online-Produkte sowie der verstärkten Vermarktung des stark nachgefragten Video- und Mobile-Inventars zukommen.

Für das türkische Online-Geschäft, das mit dem polnischen Online-Geschäft in der im Berichtsjahr erworbenen Ballroom International Group zusammengefasst ist, gehen wir von erheblich höheren Steigerungsraten aufgrund des vergleichsweise weniger ausgereiften Online-Werbemarktes und zu erwartender Marktanteilsgewinne aus. Den polnischen Online-Werbemarkt schätzen wir trotz



starker Online-Affinität aufgrund der Verfassung des Gesamtwerbemarktes sehr viel konservativer ein und rechnen hier lediglich mit einem leichten Wachstum.

Vor dem Hintergrund der durch die Neuerwerbe erstarkten Marktposition bei Agenturen wie Publishern gehen wir davon aus, dass mit den Umsatzzuwächsen eine positive Margenentwicklung einhergeht. Die Kostensituation im Segment Online wird durch den Aufbau neuer Segmentstrukturen zunächst belastet. Wir rechnen gleichwohl mit einer leichten Steigerung des Operational EBITDA und der Operational-EBITDA-Marge.

### Geplante Investitionen

Im Prognosezeitraum haben wir im geschäftsüblichen Umfang vorrangig Investitionen in unser Out-of-Home-Werbeträgerportfolio vorgesehen, um bestehende Werbeträgernetze zu modernisieren oder neue Infrastrukturen im Zusammenhang mit verlängerten oder neu akquirierten Vertragsrechten zu schaffen. Weiterhin werden wir den Ausbau unseres Netzes digitaler Out-of-Home-Medien vorantreiben. Unser Fokus liegt dabei im Jahr 2014 erneut in der Erweiterung unserer OC-Mall und OC-Station-Produkte durch die Ausrüstung weiterer Einkaufszentren und Bahnhöfe mit digitalen Bildschirmen sowie punktuelle Erweiterungen im Infoscreen-Netz. Des Weiteren planen wir die Fortsetzung der Harmonisierung unserer konzernweiten IT-Landschaft. Die geplante Investitionstätigkeit in der Türkei ist einerseits auf die Beschaffung von Stadtmöblierung gegebenenfalls in Verbindung mit der Akquisition neuer Vertragsrechte und andererseits auf die Konvertierung bestehender Werbeträgerstandorte in Premium-Produkte gerichtet. In Polen planen wir Investitionen auf geringem Niveau vorrangig zum Ausbau von hinterleuchteten Standorten. Die BlowUP-Gruppe wird das Digitalgeschäft weiter ausbauen und plant hierfür Investitionen in großformatige Digital-Screens an hoch frequentierten Solitärstandorten vorrangig in Großbritannien und in den Beneluxländern. Im Segment Online beschränken sich die Investitionen im Wesentlichen auf Neuentwicklungen zur laufenden Optimierung der automatisierten Trading-Plattform der adscale GmbH.

Für das Geschäftsjahr 2014 erwarten wir für die Ströer Gruppe – ohne Berücksichtigung neuer Unternehmenserwerbe – Gesamtinvestitionen in einer Größenordnung eines mittleren bis höheren zweistelligen Millionenbetrags. Ein erheblicher Teil der Investitionen ist nicht mit verbindlichen Investitionszusagen hinterlegt, sodass wir die Investitionssummen insbesondere im Hinblick auf die jeweilige Markt- und Unternehmenslage bei Bedarf deutlich nach unten anpassen können.

### Erwartete Finanzlage

Die erwartete höhere Profitabilität sollte sich nach unserer Einschätzung trotz eines wachstumsbedingten Anstiegs des Working Capital in einer leichten Erhöhung des Cash-Flows aus operativer Geschäftstätigkeit niederschlagen. Hierzu sollen alle Segmente beitragen.

Die syndizierte Kreditfinanzierung des Ströer Konzerns ist bis Mitte 2017 gesichert. Die Kreditbedingungen sind so ausgestaltet, dass auch unter Berücksichtigung von konjunkturellen und saisonalen Schwankungen ein ausreichender finanzieller Spielraum (Headroom) verbleibt. Es ist unser Ziel, den infolge der im Berichtsjahr erfolgten Online-Akquisitionen erhöhten Verschuldungskoeffizienten (Leverage Ratio) ohne weitere Akquisitionen kurz- bis mittelfristig wieder auf Werte zwischen 2,0 und 2,5 zurückzuführen. Wir halten es angesichts der prognostizierten Cash-Flow-Entwicklung für möglich, bis zum Ende des Jahres 2014 bereits wieder in die Nähe dieser Bandbreite zu gelangen.

Wir sind unverändert der Auffassung, dass uns die bestehende Kreditfinanzierung ausreichenden Spielraum gibt, um geplante Investitionen sowie zusätzlich sich bietende Geschäftschancen im Prognosezeitraum umzusetzen. Die Konditionen der Finanzierung werden von uns laufend an den aktuellen Entwicklungen der Fremdkapitalmärkte gemessen. Wirtschaftlich sinnvolle Chancen einer Konditionen Anpassung werden wir bei Bedarf verfolgen.



## NACHTRAGSBERICHT

### **TUBE ONE Networks GmbH**

Der Ströer Konzern hat mit voraussichtlich wirtschaftlicher Wirkung zum April 2014 über seine Konzerngesellschaft PRIMETIME Networks GmbH insgesamt 51,0 Prozent der Anteile an der TUBE ONE Networks GmbH, Kassel, erworben. Die TUBE ONE Networks GmbH ist ein breit aufgestelltes Online-Videonetzwerk mit den Bereichen Entertainment, Gaming, Beauty und Sport. Mit diesem Erwerb baut der Ströer Konzern sein Inventar im Bereich Online-Video weiter aus. Der Kaufpreis für die erworbenen Anteile beträgt eine halbe Million Euro.

### **GAN Game Ad Net GmbH**

Der Ströer Konzern hat im Januar 2014 über seine Konzerngesellschaft Ströer Digital Media GmbH einen Anteil von 70 Prozent an der GAN-Unternehmensgruppe übernommen und damit sein Online-Portfolio weiter ausgebaut. Zur GAN Gruppe zählen neben dem Gaming-Spezial-Vermarkter GAN Game Ad Net auch der Games-Marketing-Spezialist NEODAU und der Technologie-Anbieter GAN Technologies.

### **Niederlegung Vorstandsamt Alfried Bührdel**

Alfried Bührdel (Finanzvorstand und stellvertretender Unternehmensvorsitzender) hat mit Wirkung zum 21. Februar 2014 in Abstimmung mit der Gesellschaft sein Vorstandsamt niedergelegt.

## ANGABEN GEMÄSS § 315 HGB NEBST ERLÄUTERNDEN BERICHT DES VORSTANDS DER STRÖER AG

Im Folgenden sind die nach § 315 Abs. 4 HGB geforderten übernahmerechtlichen Angaben dargestellt.

### Zusammensetzung des gezeichneten Kapitals

Das Grundkapital der Ströer AG wurde unter Ausnutzung des genehmigten Kapitals am 3. Juni 2013 von 42.098.238,00 Euro um 6.771.546,00 Euro auf 48.869.784,00 Euro erhöht. Es ist in 48.869.784 auf den Inhaber lautende nennwertlose Stückaktien eingeteilt. Der auf die einzelne Aktie entfallende anteilige Betrag des Grundkapitals beträgt 1,00 Euro.

### Beschränkungen, die Stimmrechte oder die Übertragung von Aktien betreffen

Beschränkungen zwischen Aktionären, die Stimmrechte oder die Übertragung von Aktien betreffen, sind dem Vorstand nicht bekannt.

### Beteiligungen am Kapital, die 10 Prozent der Stimmrechte überschreiten

Udo Müller besitzt 24,22 Prozent und Dirk Ströer 29,95 Prozent der Gesamtzahl an Aktien. Beide Aktionäre haben ihren Wohnsitz in Deutschland. Darüber hinaus sind dem Vorstand nach dem WpHG keine Beteiligungen am Kapital gemeldet, die 10 Prozent der Stimmrechte überschreiten.

### Aktien mit Sonderrechten, die Kontrollbefugnisse verleihen

Aktien mit Sonderrechten, die Kontrollbefugnisse verleihen, existieren nicht.

### Ernennung und Abberufung der Vorstandsmitglieder und Satzungsänderung

Die Bestellung und Abberufung der Vorstandsmitglieder obliegt nach § 84 AktG dem Aufsichtsrat. Die Satzung der Ströer AG regelt in § 8 die Zusammensetzung des Vorstands. Über Satzungsänderungen beschließt gemäß § 119 Abs. 1 Nr. 5 AktG die Hauptversammlung. Die näheren Verfahrensregelungen sind in § 181 AktG in Verbindung mit § 12 der Satzung der Ströer AG enthalten.

### **Befugnisse des Vorstands zur Aktienaussgabe oder zum Aktienrückkauf**

Mit Beschluss vom 13. Juli 2010 hat die Hauptversammlung den Vorstand ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 12. Juli 2015 Wandelschuldverschreibungen und/oder Optionsschuldverschreibungen auszugeben mit einem Gesamtbetrag von bis zu TEUR 11.776. Das Grundkapital der Ströer AG ist um bis zu TEUR 11.776 durch Ausgabe von bis zu 11.776.000 neuen auf den Inhaber lautenden Stückaktien bedingt erhöht. Die bedingte Kapitalerhöhung dient der Gewährung von auf den Inhaber lautenden Stückaktien an die Inhaber bzw. Gläubiger von Wandelschuldverschreibungen und/oder Optionsschuldverschreibungen, die aufgrund des vorgenannten Beschlusses der Hauptversammlung begeben werden.

Nach dem Beschluss der Hauptversammlung vom 10. Juli 2010 ist der Vorstand der Ströer AG ermächtigt, eigene Aktien bis zu 10 Prozent des Grundkapitals zu erwerben. Die Ermächtigung ist bis zum 9. Juli 2015 befristet. Die Möglichkeit, eigene Aktien zu erwerben, wurde bislang nicht genutzt.

Ferner wurde das Grundkapital um bis zu 3.176.400 Euro durch Ausgabe von bis zu 3.176.400 auf den Inhaber lautende Stückaktien bedingt erhöht (Bedingtes Kapital 2013). Die bedingte Kapitalerhöhung dient ausschließlich der Gewährung von Rechten an die Inhaber von Aktienoptionsrechten aus dem Aktienoptionsprogramm 2013, zu deren Ausgabe der Vorstand mit Beschluss der Hauptversammlung vom 8. August 2013 ermächtigt wurde. Die bedingte Kapitalerhöhung wird nur insoweit durchgeführt, wie die Inhaber von Aktienoptionsrechten, die aufgrund der Ermächtigung der Hauptversammlung vom 8. August 2013 gewährt wurden, diese Rechte ausüben und die Gesellschaft die Aktienoptionsrechte nicht durch Barzahlung erfüllt.

### **Wesentliche Vereinbarungen der Gesellschaft, die unter der Bedingung eines Kontrollwechsels infolge eines Übernahmeangebots stehen, und die hieraus folgenden Wirkungen**

#### **Facility Agreement**

Zwischen der Ströer AG und einem Konsortium aus verschiedenen Banken und Finanzinstituten besteht ein Kreditvertrag (Facility Agreement), auf dessen Grundlage das Konsortium an die Gesellschaft ein Darlehen von 275 Millionen Euro ausgereicht und eine Kreditlinie von 225 Millionen Euro eingeräumt hat. Durch dieses im Jahr 2012 neu abgeschlossene Facility Agreement wurden die bisher bestehenden Verbindlichkeiten aus Darlehen und Nachrangdarlehen abgelöst.

Die Bedingungen im Hinblick auf einen Kontrollwechsel entsprechen den marktüblichen Vereinbarungen. Sie führen nicht zur automatischen Beendigung, sondern räumen unseren Vertragspartnern für den Fall eines Kontrollwechsels lediglich die Möglichkeit ein, diese Bedingungen zu kündigen.

#### **Put-Option**

Einem Minderheitsgesellschafter der türkischen Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. wurde im Jahr 2010 in Bezug auf seine Minderheitsanteile an der türkischen Gesellschaft das Recht eingeräumt, diese im Fall eines Kontrollwechsels im Rahmen einer Put-Option der Ströer AG anzudienen.



Ströer Media AG  
Ströer Allee 1 . 50999 Köln  
+49 (0)2236 . 96 45-0 Telefon  
+49 (0)2236 . 96 45-299 Fax  
[info@stroer.com](mailto:info@stroer.com)

Amtsgericht Köln  
HRB 41 548  
USt.-Id.-Nr.: DE811763883