

STRÖER MEDIA SE, KÖLN

# STRÖER

JAHRESABSCHLUSS UND BERICHT ÜBER DIE  
LAGE DER GESELLSCHAFT UND DES KONZERNS 2014

# Ströer Media SE (vormals: Ströer Media AG), Köln

## Bilanz zum 31. Dezember 2014

### AKTIVA

	31.12.2014 EUR	31.12.2013 EUR
<b>ANLAGEVERMÖGEN</b>		
Immaterielle Vermögensgegenstände		
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	3.341.028,72	3.151.974,83
Geleistete Anzahlungen	7.576.905,50	10.441.520,46
	<b>10.917.934,22</b>	<b>13.593.495,29</b>
Sachanlagen		
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	2.868.208,08	2.235.874,94
Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	81.390,02	95.154,64
	<b>2.949.598,10</b>	<b>2.331.029,58</b>
Finanzanlagen		
Anteile an verbundenen Unternehmen	523.926.134,56	454.600.972,34
Ausleihungen an verbundenen Unternehmen	45.868.942,92	99.321.614,15
Sonstige Ausleihungen	26.929,74	29.000,00
	<b>569.822.007,22</b>	<b>553.951.586,49</b>
	<b>583.689.539,54</b>	<b>569.876.111,36</b>
<b>UMLAUFVERMÖGEN</b>		
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	108.317,67	99.448,01
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	54.944.599,42	49.533.093,50
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	0,00	170,65
Sonstige Vermögensgegenstände	6.028.683,83	4.418.809,52
	<b>61.081.600,92</b>	<b>54.051.521,68</b>
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	14.375.075,65	9.246.752,65
	<b>75.456.676,57</b>	<b>63.298.274,33</b>
<b>RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN</b>	<b>3.924.483,08</b>	<b>2.815.017,35</b>
	<b>663.070.699,19</b>	<b>635.989.403,04</b>

### PASSIVA

	31.12.2014 EUR	31.12.2013 EUR
<b>EIGENKAPITAL</b>		
Gezeichnetes Kapital	48.869.784,00	48.869.784,00
- Bedingtes Kapital: EUR 14.952.400,00 (Vorjahr: EUR 14.952.400,00)		
Kapitalrücklage	341.650.227,64	341.650.227,64
Gewinnrücklagen		
Andere Gewinnrücklagen	90.190.456,72	66.445.994,26
Bilanzgewinn	45.954.725,60	48.631.440,86
	<b>526.665.193,96</b>	<b>505.597.446,76</b>
<b>RÜCKSTELLUNGEN</b>		
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	20.323,00	32.349,00
Steuerrückstellungen	7.567.734,00	3.931.241,03
Sonstige Rückstellungen	7.160.515,10	19.131.965,86
	<b>14.748.572,10</b>	<b>23.095.555,89</b>
<b>VERBINDLICHKEITEN</b>		
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	49.167.091,73	57.511.897,01
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: EUR 167.091,73 (Vorjahr: EUR 511.876,65)		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3.977.727,85	4.508.854,35
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: EUR 3.977.727,85 (Vorjahr: EUR 4.508.854,35)		
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	48.410.805,63	28.318.696,98
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: EUR 48.410.805,63 (Vorjahr: EUR 28.318.696,98)		
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	3.990.000,00	0,00
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: EUR 3.990.000,00 (Vorjahr: EUR 0,00)		
Sonstige Verbindlichkeiten	1.425.693,02	1.204.284,11
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: EUR 1.425.693,02 (Vorjahr: EUR 1.204.284,11)		
- davon aus Steuern: EUR 535.039,96 (Vorjahr: EUR 326.703,44)		
	<b>106.971.318,23</b>	<b>91.543.732,45</b>
<b>PASSIVE LATENTE STEUERN</b>	<b>14.685.614,90</b>	<b>15.752.667,94</b>
	<b>663.070.699,19</b>	<b>635.989.403,04</b>

## Ströer Media SE (vormals: Ströer Media AG), Köln

### Gewinn- und Verlustrechnung für 2014

	2014 EUR	2013 EUR
Andere aktivierte Eigenleistungen	86.518,34	826.405,45
Sonstige betriebliche Erträge	26.699.148,88	21.827.506,73
- davon Erträge aus der Währungsumrechnung: EUR 790,35 (Vorjahr: EUR 2.501,97)		
Personalaufwand		
Löhne und Gehälter	-19.110.600,43	-15.521.417,04
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung	-2.250.522,90	-1.474.754,05
- davon für Altersversorgung: EUR 59.063,88 (Vorjahr: EUR 16.382,26)		
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	-5.824.806,56	-3.962.238,91
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-16.475.352,69	-19.523.749,23
- davon Aufwendungen aus der Währungsumrechnung: EUR 15.245,76 (Vorjahr: EUR 25.019,97)		
Erträge aus Beteiligungen	4.500.000,00	295.438,43
- davon aus verbundenen Unternehmen: EUR 4.500.000,00 (Vorjahr: EUR 295.438,43)		
Erträge aus Gewinnabführungsverträgen	46.932.199,87	47.494.866,80
Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	2.639.671,24	8.132.257,33
- davon aus verbundenen Unternehmen: EUR 2.639.671,24 (Vorjahr: EUR 8.132.257,33)		
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	212.844,28	174.365,30
- davon aus verbundenen Unternehmen: EUR 181.207,35 (Vorjahr: EUR 33.522,46)		
Aufwendungen aus Verlustübernahme	-980.102,35	0,00
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-4.551.570,16	-4.516.985,91
- davon an verbundene Unternehmen: EUR 7.731,32 (Vorjahr: EUR 38.888,96)		
- davon Aufwendungen aus der Abzinsung: EUR 6.741,66 (Vorjahr: EUR 1.683,17)		
<b>Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit</b>	<b>31.877.427,52</b>	<b>33.751.694,90</b>
Außerordentliche Aufwendungen	-240.483,17	-26.322,50
<b>Außerordentliches Ergebnis</b>	<b>-240.483,17</b>	<b>-26.322,50</b>
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-5.640.633,16	-5.032.608,55
- davon Ertrag/Aufwand aus der Veränderung bilanzierter latenter Steuern: EUR 1.067.053,04 Ertrag (Vorjahr: EUR 911.036,33 Ertrag)		
Sonstige Steuern	-41.585,59	-61.322,99
<b>Jahresüberschuss</b>	<b>25.954.725,60</b>	<b>28.631.440,86</b>
Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	48.631.440,86	39.986.719,34
Einstellungen in andere Gewinnrücklagen	-23.744.462,46	-19.986.719,34
Dividendenausschüttung	-4.886.978,40	0,00
<b>Bilanzgewinn</b>	<b>45.954.725,60</b>	<b>48.631.440,86</b>

## Ströer Media SE (vormals: Ströer Media AG), Köln Anhang für 2014

---

### A. Allgemeine Hinweise

Die Ströer Media SE (vormals: Ströer Media AG), Köln, (im Folgenden „Ströer SE“, „Gesellschaft“ oder „SMH“) ist mit Satzung vom 18. Juni 2014 gegründet worden. Die Eintragung in das Handelsregister B erfolgte am 15. Oktober 2014 unter Nr. HRB 82548. Die Umwandlung im Wege des Formwechsels der Ströer Media AG, Köln (Amtsgericht Köln, HRB 41548) erfolgte nach Maßgabe des Umwandlungsplanes vom 30. April 2014 und des Beschlusses der Hauptversammlung vom 18. Juni 2014.

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 – 5 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 Sammelpostenverfahren 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 72 (Vj.: TEUR 35).

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 4,62 Prozent gemäß der Rückstellungsabzinsungsverordnung vom 18. November 2009 verwendet. Erwartete Rentensteigerungen wurden mit 1,0 Prozent berücksichtigt. Es wurde keine Fluktuation berücksichtigt.

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 Dif-

ferenzen 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		
	1.1.2014 EUR	Zugänge EUR	Abgänge EUR	Umbuchungen EUR	31.12.2014 EUR	1.1.2014 EUR	Zuführungen EUR	Auflösungen EUR	31.12.2014 EUR	31.12.2014 EUR	31.12.2013 EUR
<b>IMMATERIELLE VERMÖGENSGEGENSTÄNDE</b>											
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	8.575.337,80	984.260,14	677.408,30	582.470,11	9.464.659,75	5.423.362,97	1.377.676,36	677.408,30	6.123.631,03	3.341.028,72	3.151.974,83
Geleistete Anzahlungen	12.619.520,46	831.855,15	0,00	-582.470,11	12.868.905,50	2.178.000,00	3.114.000,00	0,00	5.292.000,00	7.576.905,50	10.441.520,46
	<b>21.194.858,26</b>	<b>1.816.115,29</b>	<b>677.408,30</b>	<b>0,00</b>	<b>22.333.565,25</b>	<b>7.601.362,97</b>	<b>4.491.676,36</b>	<b>677.408,30</b>	<b>11.415.631,03</b>	<b>10.917.934,22</b>	<b>13.593.495,29</b>
<b>SACHANLAGEN</b>											
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	6.677.607,74	1.953.230,59	117.618,60	51.251,66	8.564.471,39	4.441.732,80	1.333.130,20	78.599,69	5.696.263,31	2.868.208,08	2.235.874,94
Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	95.154,64	37.487,04	0,00	-51.251,66	81.390,02	0,00	0,00	0,00	0,00	81.390,02	95.154,64
	<b>6.772.762,38</b>	<b>1.990.717,63</b>	<b>117.618,60</b>	<b>0,00</b>	<b>8.645.861,41</b>	<b>4.441.732,80</b>	<b>1.333.130,20</b>	<b>78.599,69</b>	<b>5.696.263,31</b>	<b>2.949.598,10</b>	<b>2.331.029,58</b>
<b>FINANZANLAGEN</b>											
Anteile an verbundenen Unternehmen	455.164.836,41	4.428.648,00	667.349,85	65.000.000,00	523.926.134,56	563.864,07	0,00	563.864,07	0,00	523.926.134,56	454.600.972,34
Ausleihungen an verbundene Unternehmen	99.321.614,15	22.881.206,77	11.333.878,00	-65.000.000,00	45.868.942,92	0,00	0,00	0,00	0,00	45.868.942,92	99.321.614,15
Sonstige Ausleihungen	29.000,00	0,00	2.070,26	0,00	26.929,74	0,00	0,00	0,00	0,00	26.929,74	29.000,00
	<b>554.515.450,56</b>	<b>27.309.854,77</b>	<b>12.003.298,11</b>	<b>0,00</b>	<b>569.822.007,22</b>	<b>563.864,07</b>	<b>0,00</b>	<b>563.864,07</b>	<b>0,00</b>	<b>569.822.007,22</b>	<b>553.951.586,49</b>
	<b>582.483.071,20</b>	<b>31.116.687,69</b>	<b>12.798.325,01</b>	<b>0,00</b>	<b>600.801.433,88</b>	<b>12.606.959,84</b>	<b>5.824.806,56</b>	<b>1.319.872,06</b>	<b>17.111.894,34</b>	<b>583.689.539,54</b>	<b>569.876.111,36</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 3.114 aufgrund eingeschränkter künftiger Nutzbarkeit.

**b) Finanzanlagen**

Die SMH hat mit wirtschaftlicher Wirkung zum 3. Januar 2014 weitere 8,9 Prozent der Anteile an der Ballroom International GmbH (vormals: Ballroom International CEE Holding GmbH), Glonn, (im Folgenden „Ballroom Holding“) erworben. Der Kaufpreis für die zusätzlichen Anteile betrug TEUR 2.850. Darüber hinaus hat die SMH mit Wirkung zum 3. Juli 2014 noch einmal 1,0 Prozent der Anteile an der Ballroom Holding zu einem Kaufpreis von TEUR 415 erworben. Im Rahmen der Ausübung einer Put-Option durch nicht beherrschende Gesellschafter erfolgte zudem mit wirtschaftlicher Wirkung zum 30. Juli 2014 ein weiterer Erwerb in Höhe von 4,0 Prozent der Anteile an der Ballroom Holding. Der entsprechende Kaufpreis aus der Ausübung der Put-Option belief sich auf rund TEUR 1.331.

Im Februar 2014 hat die SMH als alleinige Gesellschafterin die Ströer Venture GmbH, Köln, gegründet. Das Stammkapital der Ströer Venture GmbH beträgt TEUR 25 und ist in voller Höhe eingezahlt.

An der blowUP Media Espana S.A., Madrid/Spanien, wurden weitere Anteile in Höhe von TEUR 2 von zwei Vorstandsmitgliedern erworben.

Des Weiteren hat die SMH im Dezember 2014 einen Teil ihrer Ausleihungen an die türkische Tochtergesellschaft Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S., Istanbul/Türkei, im Wege einer Einlage in deren Eigenkapital eingebracht. Die Kapitalerhöhung belief sich auf TEUR 45.000. In gleicher Weise hat die SMH auch bei ihrer polnischen Tochtergesellschaft Ströer Polska Sp. Z o.o., Warschau/Polen, im Dezember 2014 eine Einlage in Höhe von TEUR 20.000 geleistet. Diese erfolgte durch Umwandlung von Darlehen.

Die verbleibende Veränderung der Ausleihungen an verbundene Unternehmen beinhaltet zum einen den Zugang von Zinsforderungen des Geschäftsjahres 2014 gegenüber der Ströer Polska Sp. Z o.o., Warschau/Polen, in Höhe von TEUR 942 sowie von Zinsfor-



derungen des letzten Quartals 2013 gegenüber der Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S., Istanbul/Türkei, in Höhe von TEUR 1.336. Zum anderen ergaben sich Zugänge aus der Gewährung von Ausleihungen an die Ströer Venture GmbH, Köln, (im Saldo TEUR 10.555, davon TEUR 11.289 Zugänge und TEUR 734 Rückzahlungen), die GIGA Digital AG, Berlin, (TEUR 2.300), die Ballroom Holding (TEUR 1.000) und die GIGA Fixxoo GmbH, Berlin, (TEUR 400). Des Weiteren erhielt die Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S., Istanbul/Türkei, eine weitere Ausleihung in Höhe von TEUR 2.014. Demgegenüber hat die Ströer Digital Group GmbH, Köln, ihre am Jahresanfang bestehende Verbindlichkeit in Höhe von TEUR 2.000 vollständig zurückgeführt. Unterjährig neu aufgenommene Darlehen hat sie ebenfalls unterjährig wieder komplett zurückgeführt. Des Weiteren hat die Ströer Polska Sp. Z.o.o., Warschau/Polen, Darlehen in Höhe von TEUR 5.000 zurückgezahlt.

Gemäß Gesellschafterbeschluss vom 20. Dezember 2013 und nach Eintragung ins französische Handelsregister („Registre du Commerce“) am 25. Februar 2014 wurde die BlowUP Media France SAS, Paris/Frankreich, liquidiert. Für die SMH entstand ein Liquidationserlös in Höhe von TEUR 59.

## 2. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

	31.12.2014 TEUR	31.12.2013 TEUR
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	108	100
davon Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	0	0
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	54.945	49.533
davon Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	0	0
Sonstige Vermögensgegenstände	6.029	4.419
davon Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	504	513
	61.082	54.052

Die Forderungen gegen verbundene Unternehmen resultieren in Höhe von TEUR 46.932 (Vj.: TEUR 47.495) aus dem Ergebnisabführungsvertrag mit der Ströer Media Deutschland GmbH, Köln, (im Folgenden kurz „SMD“), in Höhe von TEUR 2.309 (Vj.: TEUR 2.038) aus dem Lieferungs- und Leistungsverkehr sowie aus kurzfristig gewährten Darlehen gegenüber der Ballroom Holding (TEUR 760) und der RZV Digital A.S., Istanbul/Türkei (TEUR 220). Des Weiteren besteht eine Forderung aus dem Cash-Pooling mit

der Ströer Digital Group GmbH, Köln, (im Folgenden kurz „SDG“) in Höhe von TEUR 4.724. In den sonstigen Vermögensgegenständen werden vor allem Steuererstattungsansprüche in Höhe von TEUR 4.386 (Vj.: TEUR 3.666), eine Rückgriffsforderung aus steuerlichen Sachverhalten in Höhe von TEUR 911 (Vj.: TEUR 0) sowie Kautionen in Höhe von TEUR 329 (Vj.: TEUR 326) und Zinsforderungen in Höhe von TEUR 100 (Vj.: TEUR 200) ausgewiesen.

### **3. Rechnungsabgrenzungsposten**

Die Rechnungsabgrenzungsposten enthalten im Wesentlichen Gebühren für Banken und Berater im Rahmen der in 2012 und 2014 abgeschlossenen Refinanzierungen in Höhe von TEUR 3.563 (Vj.: TEUR 2.464), die über die Laufzeit des Darlehens bis April 2019 rätierlich aufgelöst werden. Wir verweisen auch auf unsere Erläuterungen unter C. 8. a) iii).

### **4. Eigenkapital**

#### **a) Gezeichnetes Kapital**

Das gezeichnete Kapital beträgt unverändert TEUR 48.870.

Das gezeichnete Kapital ist eingeteilt in 48.869.784 auf den Inhaber lautende nennwertlose Stückaktien mit einem rechnerischen Nennwert von 1 EUR, die voll eingezahlt sind.

#### ***Genehmigtes Kapital 2014***

Das Genehmigte Kapital I wurde mit Beschluss der Hauptversammlung vom 18. Juni 2014 aufgehoben. Mit gleichem Beschluss wurde ein neues Genehmigtes Kapital 2014 geschaffen:

Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital der Gesellschaft in der Zeit bis zum 17. Juni 2019 einmalig oder mehrmals um insgesamt bis zu EUR 18.938.495,00 durch Ausgabe von bis zu 18.938.495 neuen auf den Inhaber lautenden Stammaktien gegen Bareinlagen und/oder Sacheinlagen zu erhöhen (Genehmigtes Kapital 2014), jedoch höchstens bis zu dem Betrag und der Anzahl von Aktien, in dessen bzw. deren Höhe im Zeitpunkt des Wirksamwerdens des Formwechsels der Ströer Media AG in eine Europäische Gesellschaft (SE) gemäß Umwandlungsplan vom 30. April 2014 das genehmigte Kapital gemäß § 5 Abs. 1 der Satzung der Ströer Media AG noch vorhanden ist.

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 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 Ausgabebetrages 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 % 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 18. Juni 2014 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 18. Juni 2014 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 Aktienaussgabe entscheidet der Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats. Der Aufsichtsrat ist ermächtigt, Änderungen der Satzung, die nur die Fassung betreffen, nach vollständiger oder teilweiser Durchführung der Erhöhung des Grundkapitals aus dem Genehmigten Kapital oder nach Ablauf der Ermächtigungsfrist vorzunehmen.

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

Das Grundkapital der Gesellschaft ist um bis zu Euro 11.776.000,00 durch Ausgabe von bis zu 11.776.000 neuen auf den Inhaber lautenden Stückaktien bedingt erhöht (Bedingtes Kapital 2010). Diese bedingte Kapitalerhöhung gilt jedoch höchstens bis zu dem Betrag und der Anzahl von Aktien, in dessen bzw. deren Höhe im Zeitpunkt des Wirksamwerdens des Formwechsels der Ströer Media AG in eine Europäische Gesellschaft (SE) gemäß Umwandlungsplan vom 30. April 2014 die bedingte Kapitalerhöhung gemäß § 6 der Satzung der Ströer Media AG noch nicht durchgeführt ist. Die bedingte Kapitalerhöhung dient der Gewährung von Stückaktien an die Inhaber bzw. Gläubiger von Wandelschuldverschreibungen und/oder Optionsschuldverschreibungen, die aufgrund der von der Hauptversammlung vom 13. Juli 2010 unter Tagesordnungspunkt 4 beschlossenen Ermächtigung von der Gesellschaft oder einem Beteiligungsunternehmen begeben werden. Die Ausgabe der neuen Stückaktien erfolgt zudem zu 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 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 Einzel-

heiten der Durchführung der bedingten Kapitalerhöhung mit Zustimmung des Aufsichtsrats festzusetzen.

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

Das Grundkapital ist um bis zu EUR 3.176.400 durch Ausgabe von bis zu 3.176.400 auf den Inhaber lautenden Stückaktien bedingt erhöht (Bedingtes Kapital 2013). Diese bedingte Kapitalerhöhung gilt jedoch höchstens bis zu dem Betrag und der Anzahl von Aktien, in dessen bzw. deren Höhe im Zeitpunkt des Wirksamwerdens des Formwechsels der Ströer Media AG in eine Europäische Gesellschaft (SE) gemäß Umwandlungsplan vom 30. April 2014 die bedingte Kapitalerhöhung gemäß § 6A Abs. 1 der Satzung der Ströer Media AG noch nicht durchgeführt ist. 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 Beginn 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.

### **b) 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.

**c) Gewinnrücklagen**

Gemäß Hauptversammlungsbeschluss vom 18. Juni 2014 wurden TEUR 23.744 aus dem Bilanzgewinn 2013 in die anderen Gewinnrücklagen eingestellt.

**d) Bilanzgewinn**

Gemäß Hauptversammlungsbeschluss vom 18. Juni 2014 wurden TEUR 4.887 (EUR 0,10 je dividendenberechtigter Stückaktie) als Dividende ausgeschüttet und TEUR 20.000 aus dem Bilanzgewinn 2013 auf neue Rechnung vorgetragen.

**5. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen**

Für Pensionen wurden in der Gesellschaft Rückstellungen in Höhe von TEUR 20 (Vj.: TEUR 32) gebildet.

**6. Steuerrückstellungen**

Die Steuerrückstellungen beinhalten Rückstellungen für Gewerbesteuer in Höhe von TEUR 7.568.

**7. Sonstige Rückstellungen**

Die sonstigen Rückstellungen setzen sich wie folgt zusammen:

	TEUR
Personalarückstellungen	5.602
Ausstehende Rechnungen	1.275
Übrige	284
<b>Summe</b>	<b>7.161</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	49.167 (Vj. 57.512)	167 (Vj. 512)	49.000 (Vj. 57.000)	0 (Vj. 0)
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3.978 (Vj. 4.509)	3.978 (Vj. 4.509)	0 (Vj. 0)	0 (Vj. 0)
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	48.411 (Vj. 28.319)	48.411 (Vj. 28.319)	0 (Vj. 0)	0 (Vj. 0)
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	3.990 (Vj. 0)	3.990 (Vj. 0)	0 (Vj. 0)	0 (Vj. 0)
Sonstige Verbindlichkeiten	1.425 (Vj. 1.204)	1.425 (Vj. 1.204)	0 (Vj. 0)	0 (Vj. 0)
	106.971 (Vj. 91.544)	57.971 (Vj. 34.544)	49.000 (Vj. 57.000)	0 (Vj. 0)

### a) Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten

#### i) Darlehensverbindlichkeit

Am 14. April 2014 haben die SMH und die SMD ein syndiziertes Darlehen in einem Volumen von insgesamt TEUR 500.000 (einschließlich Kreditlinie) bei einem Bankenkonkorsortium aufgenommen („Facility Agreement“). Das Konsortium steht unter der Führung der Commerzbank AG, Filiale Luxemburg, als Kreditagent und besteht aus insgesamt zwölf Geschäftsbanken. Durch dieses Darlehen wurde die zuvor bestehende Finanzierung aus 2012 aktualisiert und optimiert.

Der syndizierte Kredit hat eine Laufzeit von 5 Jahren bis zum 14. April 2019 und ist in eine endfällige sog. „Term Loan“ Tranche in Höhe von TEUR 250.000 und eine „Revolving Credit Facility“ (RCF) Tranche (Kreditlinie) in Höhe von TEUR 250.000 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 130 bps und 275 bps. Zum 31. Dezember 2014 beträgt die Marge 195 bps für den Term Loan und 160 bps für die RCF Tranche.

Während der Term Loan der SMD zugeordnet ist, verfügt die Ströer SE über die RCF Tranche, welche sie zum 31. Dezember 2014 in Höhe von TEUR 49.000 in Anspruch genommen hat. Die nächste Zinszahlung für die RCF Tranche erfolgt am 13. Februar 2015.

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

Zum Ende des Geschäftsjahres steht die Zinsabrechnung für den Zeitraum vom 15. Dezember 2014 bis 16. Februar 2015 für die RCF Tranche noch aus. Hierfür wird für den Zeitraum vom 15. Dezember 2014 bis 31. Dezember 2014 eine Zinsverbindlichkeit in Höhe von TEUR 35 (Vj.: TEUR 258) bilanziert.

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

Im Zusammenhang mit der Refinanzierung in 2014 sind EUR 3,2 Mio. Kreditbereitstellungsgebühren angefallen. Die SMH hat hiervon entsprechend des von ihr übernommenen Anteils an der Refinanzierung einen Betrag in Höhe von TEUR 1.620 zusätzlich zu den bereits im Rahmen der Refinanzierung 2012 aktivierten Kreditbereitstellungsgebühren wirtschaftlich getragen und aktiviert. Der Betrag wird über die Laufzeit des Facility Agreements linear abgeschrieben. Er beläuft sich zum 31. Dezember 2014 auf TEUR 3.563 (Vj.: TEUR 2.464).

Des Weiteren stehen zum 31. Dezember 2014 die alle 3 Monate durchgeführten Abrechnungen von Bereitstellungsprovisionen für den nicht in Anspruch genommenen Teil des Kreditrahmens aus. Die Verbindlichkeiten daraus betragen zum Stichtag TEUR 132 (Vj.: TEUR 221).

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

Die Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen resultieren in Höhe von TEUR 46.107 (Vj.: TEUR 26.426) aus dem Cash-Pooling mit Gesellschaften des SMH-Konzerns sowie in Höhe von TEUR 980 (Vj.: TEUR 0) aus dem Ergebnisabführungsver-



trag mit der Ströer Digital Group GmbH, Köln. Des Weiteren beinhalten sie Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von TEUR 1.324 (Vj.: TEUR 1.893).

**c) Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht**

Die Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht, resultieren aus einem kurzfristigen Darlehen von der X-City Marketing GmbH, Hannover.

**d) Sonstige Verbindlichkeiten**

Die sonstigen Verbindlichkeiten enthalten insbesondere Zinsverbindlichkeiten, die in Höhe von TEUR 878 (Vj.: TEUR 871) auf Zinsswap-Geschäfte zurückzuführen sind. Weiterhin bestehen zum Bilanzstichtag Verbindlichkeiten aus Lohn- und Kirchensteuer für das Geschäftsjahr 2014 in Höhe von TEUR 369 (Vj.: TEUR 327) sowie Umsatzsteuerverbindlichkeiten in Höhe von TEUR 166 (Vj.: TEUR 0).

**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 14.686 (Vj.: TEUR 15.753). 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 8.185 (Vj.: TEUR 15.901) resultieren maßgeblich aus steuerlich nutzbaren Verlustvorträgen zum 31. Dezember 2014.

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

in TEUR	31.12.2014		31.12.2013	
	Aktiv	Passiv	Aktiv	Passiv
Immaterielle Vermögenswerte	363	5.495	2	7.865
Sachanlagen	127	0	163	0
Finanzanlagen	0	15.185	0	21.601
Pensionsrückstellungen	530	0	346	0
Sonstige Rückstellungen	2.602	2.187	3.027	2.189
Verbindlichkeiten	92	4	329	0
<b>Latente Steuern</b>	<b>3.714</b>	<b>22.871</b>	<b>3.867</b>	<b>31.654</b>
Zinsvorträge	28	0	5.426	0
Verlustvorträge	4.443	0	6.607	0
<b>Gesamt</b>	<b>8.185</b>	<b>22.871</b>	<b>15.901</b>	<b>31.654</b>
Saldierung	-8.185	-8.185	-15.901	-15.901
<b>Bilanzansatz</b>	<b>0</b>	<b>14.686</b>	<b>0</b>	<b>15.753</b>

Zum 31. Dezember 2014 bestehen steuerliche Verlustvorträge für Körperschaftsteuer in Höhe von TEUR 28.075 (Vj.: TEUR 41.758) und für Gewerbesteuer in Höhe von TEUR 0 (Vj.: TEUR 0). Darüber hinaus besteht ein Zinsvortrag zum 31. Dezember 2014 in Höhe von TEUR 86 (Vj.: TEUR 16.721). Unter Berücksichtigung der steuerlich nutzbaren Verlustvorträge, der Mindestbesteuerung im Jahr 2014 sowie der aktiven latenten Steuern auf den bestehenden Zinsvortrag ergibt sich eine Steuerquote für die SMH in Höhe von 17,85 Prozent.

## D. Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

### 1. Andere aktivierte Eigenleistungen

Im Rahmen von IT-Eigenentwicklungen im Ströer Konzern wurden im Geschäftsjahr 2014 Personalaufwendungen in Höhe von TEUR 87 (Vj.: TEUR 826 im Rahmen der Anschaffung einer einheitlichen IT-Anwendungslandschaft) aktiviert.

### 2. Sonstige betriebliche Erträge

Die sonstigen betrieblichen Erträge setzen sich wie folgt zusammen:

	2014
	TEUR
Erträge aus kaufmännischen und technischen Serviceleistungen	22.176
Erträge aus weiterberechneten Kosten	2.682
Erträge aus Rückgriffsforderungen	911
Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	811
Erträge aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	67
Übrige Erträge	52
	<b>26.699</b>

Die Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen resultieren in erster Linie aus der Auflösung von Bonusrückstellungen (TEUR 383) sowie von Rückstellungen für ausstehende Rechnungen (TEUR 328). In den übrigen Erträgen sind periodenfremde Erträge in Höhe von TEUR 20 aus Kostenerstattungen für 2013 enthalten.

### 3. Sonstige betriebliche Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthalten insbesondere Kosten im Zusammenhang mit IT (TEUR 3.144), Aufwendungen, die an verbundene Unternehmen weiterbelastet werden (TEUR 2.682), Rechts- und Beratungskosten (TEUR 2.339), Raumkosten (TEUR 1.400), Werbe- und Messekosten (TEUR 939), Entwicklungskosten (TEUR 767), Datenkommunikationskosten (TEUR 694) sowie Reisekosten (TEUR 596). In den übrigen Aufwendungen sind periodenfremde Aufwendungen in Höhe von TEUR 181 enthalten. Diese resultieren primär aus Nachzahlungen von IHK-Beiträgen.

#### **4. Erträge aus Beteiligungen**

Die Erträge aus Beteiligungen resultieren aus einer Ausschüttung der blowUP Media GmbH, Köln, in Höhe von TEUR 4.500 an die SMH gemäß Gesellschafterbeschluss vom 23. Juni 2014.

#### **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 Ergebnisabführungsvertrag abgeschlossen.

#### **6. Aufwendungen aus Verlustübernahme**

Die Aufwendungen aus Verlustübernahme ergeben sich aus der Übernahme des Jahresergebnisses der SDG. Die Gesellschaft hat mit Wirkung zum 1. Juli 2013 einen entsprechenden Ergebnisabführungsvertrag abgeschlossen.

#### **7. Außerordentliche Aufwendungen**

Die außerordentlichen Aufwendungen in Höhe von TEUR 240 beinhalten die Kosten der Umwandlung der Gesellschaft in eine Aktiengesellschaft nach europäischem Recht (Societas Europaea, SE).

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

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

Die Steuern vom Einkommen und Ertrag enthalten im Wesentlichen Aufwendungen für Körperschaftsteuer inkl. Solidaritätszuschlag in Höhe von TEUR 1.220 sowie Aufwendungen für Gewerbesteuer in Höhe von TEUR 6.129 für das laufende Geschäftsjahr bzw. Vorjahr (TEUR 1.068). Des Weiteren beinhalten sie Erträge für die Bildung latenter Steuern in Höhe von TEUR 1.067, anrechenbare Quellensteuern der Jahre 2010 bis 2013

(TEUR 1.139) sowie Erstattungen von Kapitalertrag- (TEUR 268) und Gewerbesteuer 2012 (TEUR 304).

## E. Sonstige Angaben

### 1. Kapitalflussrechnung

	2014 TEUR	2013 TEUR
<b>1. Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit</b>		
Periodenergebnis vor außerordentlichen Posten und vor Ergebnisabführung/Ergebnisübernahme	26.195	28.658
Abschreibungen (+)/Zuschreibungen (-) auf Gegenstände des Anlagevermögens	5.825	3.962
Zunahme (+)/Abnahme (-) der Rückstellungen	3.481	-8.559
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen (+)/Erträge (-)	-47.884	-49.069
Gewinn (-)/Verlust (+) aus Anlageabgängen	-67	-2
Zunahme (-)/Abnahme (+) der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva	41.438	31.138
Zunahme (+)/Abnahme (-) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva	-1.170	-672
Ein- (+) und Auszahlungen (-) aus außerordentlichen Posten	-240	0
<b>Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit</b>	<b>27.578</b>	<b>5.456</b>
<b>2. Cash-Flow aus Investitionstätigkeit</b>		
Einzahlungen (+) aus Abgängen von Gegenständen des Sachanlagevermögens	75	10
Auszahlungen (-) für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-1.991	-340
Einzahlungen (+) aus Abgängen von Gegenständen des immateriellen Anlagevermögens	0	0
Auszahlungen (-) für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen	-1.816	-10.735
Einzahlungen (+) aus Abgängen von Gegenständen des Finanzanlagevermögens	16.395	2.767
Auszahlungen (-) für Investitionen in das Finanzanlagevermögen	-41.173	-48.315
<b>Cash-Flow aus Investitionstätigkeit</b>	<b>-28.510</b>	<b>-56.613</b>
<b>3. Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit</b>		
Dividenden (-)	-4.887	0
Auszahlungen (-) für Eigenkapitalbeschaffungen	0	-26
Ein- (+) / Auszahlungen (-) aus Cash-Pool Finanzierung	14.957	29.054
Einzahlung (+) aus der Begebung von Anleihen und der Aufnahme von (Finanz-) Krediten	3.990	50.000
Auszahlungen (-) aus der Tilgung von Anleihen und der Aufnahme von (Finanz-) Krediten	-8.000	-21.641
<b>Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>6.060</b>	<b>57.387</b>
<b>4. Finanzmittelfonds am Ende der Periode</b>		
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds (Zwischensummen 1 - 3)	5.128	6.230
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	9.247	3.017
<b>Finanzmittelfonds am Ende der Periode</b>	<b>14.375</b>	<b>9.247</b>
<b>5. Zusammensetzung des Finanzmittelfonds</b>		
Liquide Mittel	14.375	9.247
<b>Finanzmittelfonds am Ende der Periode</b>	<b>14.375</b>	<b>9.247</b>

## 2. Haftungsverhältnisse und sonstige finanzielle Verpflichtungen

### a) Haftungsverhältnisse

Im Rahmen des Darlehensvertrags zwischen der SMH, der SMD (beide Borrowers) sowie weiteren Gesellschaften der Ströer Gruppe (Guarantors) und dem Bankenkonsortium haftet die Gesellschaft als Vertragspartner (Guarantor) des Facility Agreements im Sinne eines selbstständigen Garantieversprechens gesamtschuldnerisch für die Darlehensverbindlichkeiten der SMD in Höhe von TEUR 250.000.

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 am 14. Januar 2014.

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

Neben den Haftungsverhältnissen bestehen in Höhe von TEUR 17.172 sonstige finanzielle Verpflichtungen (davon gegenüber verbundenen Unternehmen TEUR 0). Im Einzelnen betreffen diese Verpflichtungen unter anderem folgende Sachverhalte:

Leasingraten:

■ bis zu einem Jahr:	TEUR	2.279
■ 1 – 5 Jahre:	TEUR	7.152
■ größer 5 Jahre:	TEUR	4.267

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	1.079
■ 1 – 5 Jahre:	TEUR	2.017
■ Größer 5 Jahre:	TEUR	378

Weiterhin bestehen Verpflichtungen aus gewährten Put-Optionen an Minderheitsgesellschafter, deren Ausübungsbedingungen zum 31. Dezember 2014 nicht erfüllt waren. Der theoretische Wert aus diesen Optionen resultierenden potentiellen Verbindlichkeiten beträgt zum Bilanzstichtag TEUR 14.299. 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 sind zum 1. Januar 2015 ausgelaufen. Sie standen in keinem Sicherungszusammenhang.



Kategorie	Art	Umfang TEUR	Zeitwert inkl.	Buchwert Bilanzposition
			Zinsabgrenzung TEUR	
				TEUR 878 sonstige Verbindlichkeiten
zinsbezogen	Swap	40.000	TEUR -878	TEUR 0 sonstige Rückstellungen

#### 4. Außerbilanzielle Geschäfte

Die Gesellschaft hatte im Vorjahr betriebliche Funktionen an eine Konzerngesellschaft ausgelagert, die diese Funktionen im Rahmen eines Shared Service Centers für einen wesentlichen Teil der Ströer Konzerngesellschaften übernommen hat. Der Zweck des Geschäfts lag in einer Hebung von Synergieeffekten durch die Zentralisierung und Standardisierung von Prozessabläufen, die zu quantitativen und qualitativen Vorteilen führten. Im Geschäftsjahr 2014 wurde dieses Shared Service Center in die SMH integriert. Somit sind in diesem Zusammenhang keine wesentlichen Aufwendungen mehr 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	331	171
Bezug von Dienstleistungen	5	2
Erbringen sonstiger Leistungen	1.709	11
Bezug sonstiger Leistungen	3	43
Käufe	0	10.705
Erhaltene Gewinnausschüttungen	4.500	0
Gewährung von Darlehen	8.030	0
Erhaltene Darlehen	0	3.990

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 1.709). Wir verweisen in diesem Zusammenhang auch auf unsere Erläuterungen unter C.1.b). Des Weiteren hat sie Zinserträge aus der Erbringung sonstiger Leistungen an die Media Ventures GmbH, Köln, in Höhe von TEUR 10 erzielt. An der Media Ventures GmbH 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.

Zur Begleichung der Kaufpreisverbindlichkeit aus vertraglich vereinbarten Preisanpassungsklauseln (Earn-Out-Vereinbarungen) erfolgte die Zahlung (TEUR 10.704) an die Media Ventures GmbH, Köln zu zwei Terminen. Des Weiteren ist der Erwerb weiterer Anteile an der blowUP Media Espana S.A., Madrid/Spanien, in Höhe von TEUR 2 von zwei Vorstandsmitgliedern enthalten.

Die Gewinnausschüttung an die SMH erfolgte durch die blowUP Media GmbH, Köln, gemäß Gesellschafterbeschluss vom 23. Juni 2014.

Lang- und kurzfristige Darlehen wurden diversen Tochterunternehmen gewährt, vorrangig GIGA Digital AG, Berlin (TEUR 2.300), Ballroom Holding (TEUR 1.760) sowie Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S., Istanbul/Türkei (TEUR 3.350).

Des Weiteren hat die SMH von einem nahestehenden Unternehmen ein kurzfristiges Darlehen in Höhe von TEUR 3.990 erhalten.

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	Kölner Aussenwerbung GmbH, Köln
Alfried Bührdel (Stellvertretender Vorsitzender) (bis 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		
Dr. Bernd Metzner (seit 15. Juni 2014)		Anavex Life Sciences Corp., New York (USA)
<b>Aufsichtsrat</b>		
Prof. Dr. h. c. Dieter Stolte Publizist, ZDF Intendant a.D. (Vorsitzender) (bis 18. Juni 2014)		
Dieter Keller Wirtschaftsprüfer und Steuerberater (Stellvertretender Vorsitzender) (bis 15. Oktober 2014)		

Christoph Vilanek Vorsitzender der freenet AG, Büdelsdorf (Vorsitzender seit 18. Juni 2014)	Netzpiloten AG, Hamburg mobilcom-debitel GmbH, Büdelsdorf
Dirk Ströer Geschäftsführer der Ströer Außenwerbung GmbH & Co. KG, Köln (stellvertretender Vorsitzender seit 18. Juni 2014)	
Ulrich Voigt Mitglied des Vorstands der Sparkasse KölnBonn	Vebowag AG, Bonn
Martin Diederichs Rechtsanwalt (bis 15. Oktober 2014)	DSD Steel Group GmbH, Saarlouis

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

Die Leistungen aus Vergütungsvereinbarungen des Vorstands und des Aufsichtsrats des Ströer Konzerns (ohne aktienbasierte Vergütung) für die Jahre 2014 und 2013 betragen:

	2014 TEUR	2013 TEUR
<b>Vorstand</b>		
Kurzfristig fällige Leistungen	3.161	3.874
Andere langfristig fällige Leistungen	1.082	1.119
	<b>4.243</b>	<b>4.993</b>
<b>Aufsichtsrat</b>		
Kurzfristig fällige Leistungen	200	200
	<b>200</b>	<b>200</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 aktienbasier-

te Vergütung (ohne Aktienoptionsprogramm) wird zum Ende jeden Geschäftsjahres ein Referenzkurs der Aktie der Ströer SE 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 zu jedem Stichtag die Abschätzung eines in der Zukunft liegenden Aktienkurses. Dies erfolgt über ein Black Scholes Bewertungsmodell, in das zum 31. Dezember 2014 eine Volatilität von 36-42 Prozent und eine Dividend-Yield von 1,5 Prozent eingeflossen sind. Die für das Modell verwendeten Zinssätze betragen zwischen 0,1-0,8 Prozent.

Für die auf das Jahr 2014 entfallende aktienbasierte Vergütung gehen wir derzeit davon aus, dass der Aktienkurs nach Ende des Erdienungszeitraums 200 Prozent des Referenzkurses entspricht. Die in 2014 gewährten 16.963 virtuellen Aktienoptionen haben jeweils einen beizulegenden Zeitwert von EUR 23,62.

Von allen langfristig fälligen Leistungen (sogenannte LTI) werden TEUR 638 in 2015 zur Auszahlung fällig.

#### **Aktienoptionsprogramm:**

Im Rahmen des in 2013 von der Hauptversammlung beschlossenen Aktienoptionsprogramms hat der Vorstand insgesamt 1.954.700 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 3,61 (Vj.: EUR 1,41). Der gewichtete durchschnittliche beizulegende Zeitwert aller im Rahmen des „Aktionsoptionsprogramms 2013“ gewährten Optionen beträgt EUR 1,99 (Vj.: EUR 1,41). Im Geschäftsjahr 2014 ist an ein ehemaliges Vorstandsmitglied eine Abfindung in Höhe von TEUR 400 ausgezahlt worden.

Zum 31. Dezember 2014 sind für alle ggf. zukünftig fällig werdenden Bonusansprüche des Vorstands kurz- wie langfristiger Natur insgesamt TEUR 4.397 (Vj.: TEUR 3.330) als Rückstellungen erfasst, von denen TEUR 1.255 (Vj.: TEUR 874) auf derzeitige Ansprüche aus aktienbasierten Vergütungen entfallen.

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

## **8. Mitarbeiter**

Im Geschäftsjahr 2014 wurden im Durchschnitt 242 (Vj.: 158) 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 31.12.2014 vH	Eigenkapital am 31.12.2014 TEUR	Jahres- ergebnis 2014 TEUR
<b>Direkte Beteiligungen</b>			
Ströer Media Deutschland GmbH, Köln	100,00	121.245	*46.932
Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S., Istanbul, Türkei	90,00	79.198	-936
Ströer Polska Sp. z o.o., Warschau, Polen	100,00	19.065	-2.468
blowUP Media GmbH, Köln	90,00	1.624	-889
Ballroom International GmbH, Glonn (vormals Ballroom International CEE Holding GmbH, Glonn)**	74,71	11.052	-446
Ströer Digital Group GmbH, Köln	100,00	84.587	*-980
Ströer Venture GmbH, Köln	100,00	-282	-307
<b>Indirekte Beteiligungen</b>			
adscale GmbH, München	97,09	9.536	1.232
Adscale Laboratories Ltd., Christchurch, Neuseeland	100,00	417	135
ADselect GmbH, Duisburg**	50,10	255	16
ARGE Außenwerbung Schönefeld GbR, Berlin	50,00	35	65
BB Elements Sp. z.o.o., Warschau, Polen	65,00	33	5
blowUP Media Belgium BVBA, Antwerpen, Belgien	50,00	374	274
blowUP Media Belgium N.V., Antwerpen, Belgien	100,00	-133	103
blowUP Media Benelux B.V., Amsterdam, Niederlande	100,00	-210	371
blowUP Media Espana S.A., Madrid, Spanien	100,00	-1.112	-36
blowUP Media U.K. Ltd., London, Großbritannien	100,00	2.793	2.175
Business Advertising GmbH, Düsseldorf	50,40	919	479
City Design Gesellschaft für Außenwerbung mbH, Köln	100,00	36.773	*7.595
Click Motion Sp. z o.o., Warschau, Polen	100,00	6	-18
CulturePlak Marketing GmbH, Berlin	100,00	31	*20
DERG Vertriebs GmbH, Köln	100,00	50	*1.957
Digital Partners Reklam Hizmetleri A.S., Istanbul, Türkei	90,00	361	340
DSMDecaux GmbH, München	50,00	9.374	7.815
DSM Deutsche Städte Medien GmbH, Frankfurt am Main	100,00	12.611	*13.721
DSM Krefeld Außenwerbung GmbH, Krefeld	51,00	1.602	132
DSM Zeit und Werbung GmbH, Frankfurt am Main	100,00	1.453	*473
ECE flatmedia GmbH, Hamburg	75,10	26	1.165
Evolution Media Net Sp. z o.o., Warschau, Polen	100,00	-1.575	-1.613
Fahrgastfernsehen Hamburg GmbH, Hamburg	100,00	-154	413
GAN Ströer GmbH, Hamburg (vormals GAN Support GmbH, Hamburg)	70,00	0	-242

	Anteile am Kapital 31.12.2014 vH	Eigenkapital am 31.12.2014 TEUR	Jahresergebnis 2014 TEUR
GAN Technologies UG, Hamburg	70,00	57	67
GIGA Digital AG, Berlin	90,20	1.735	1.580
GIGA fixoo GmbH, Berlin	75,00	75	50
GIGA Kino GmbH, Köln	100,00	25	*34
Hamburger Verkehrsmittel-Werbung GmbH, Hamburg	75,10	1.875	496
iBillBoard Internet Reklam Hizmetleri ve Bilisim Teknolojileri A.S., Istanbul, Türkei	96,00	35	7
iBillBoard Poland Sp. z o.o., Warschau, Polen	100,00	44	43
INFOSCREEN GmbH, Köln	100,00	8.227	*17.276
Instytut Badań Outdooru IBO SP. z o.o., Warschau, Polen	40,00	9	-118
Internet Billboard a.s., Ostrau, Tschechien	50,50	983	310
INTREN Informatikai Tanacsado es Szolgaltato Kft., Budapest, Ungarn	50,89	221	144
Kölner Aussenwerbung Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Köln	51,00	3.944	3.191
Konya Inter Tanitim ve Reklam Hizmetleri Anonim Sti., Istanbul, Türkei	50,00	156	-1
Kultur-Medien Hamburg GmbH Gesellschaft für Kulturinformationsanlagen, Hamburg	51,00	562	487
Linkz Internet Reklam Hizmetleri ve Bilisim Teknolojileri A.S., Istanbul, Türkei	100,00	139	-183
MBR Targeting GmbH, Berlin	79,07	-2.073	-1.531
mediateam Werbeagentur GmbH / Ströer Media Deutschland GmbH - GbR, Köln	50,00	76	76
NEODAU GmbH & Co. KG, Hamburg	100,00	-88	84
NEODAU Verwaltungs GmbH; Hamburg	100,00	9	0
Objektif Kentvizyon Reklam Pazarlama Ticaret Ltd. Sti., Istanbul, Türkei	80,00	212	139
OnlineFussballManager GmbH, Köln	50,10	352	232
Pacemaker AOS GmbH, Köln	80,00	-233	-199
PRIME Networks GmbH, Köln	100,00	-20	-45
RZV Digital Medya ve Reklam Hizmetleri A.S., Istanbul, Türkei (vormals: Vidyoda ve Reklam Hizmetleri A.S., Istanbul, Türkei)	100,00	-615	-1.035
SEM Internet Reklam Hizmetleri ve Danismanlik A.S., Istanbul, Türkei	100,00	1.238	59
Ströer DERG Media GmbH, Kassel	100,00	5.492	*21.333
Ströer Deutsche Städte Medien GmbH, Köln	100,00	500	*-3.896
Ströer Digital Media GmbH, Hamburg	100,00	2.516	1.563
Ströer Entertainment Web GmbH, Köln	100,00	22	-3
Ströer KAW GmbH, Köln	100,00	24	-1
Ströer Kulturmedien GmbH, Köln	100,00	180	*469
Ströer Media Sp. z o.o., Warschau, Polen	100,00	178	1.501



	Anteile am Kapital 31.12.2014 vH	Eigenkapital am 31.12.2014 TEUR	Jahres- ergebnis 2014 TEUR
Ströer Media Sp. z o.o., Warschau, Polen	100,00	1	-2
Ströer Mobile Media GmbH, Köln	100,00	-22	*-793
Ströer Primetime GmbH, Köln	100,00	25	*571
Ströer Sales & Services GmbH, Köln	100,00	272	*7.590
TUBE ONE Networks GmbH, Hamburg	51,00	1.247	173
Trierer Gesellschaft für Stadtmöblierung mbH, Trier	50,00	789	101
Webguidez Entertainment GmbH, Berlin	90,00	601	7
X-City Marketing Hannover GmbH, Hannover	50,00	8.433	1.350

\* Ergebnis vor Ergebnisabführung \*\* Eigenkapital und Jahresergebnis zum 31.12.2013

## 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 16. März 2015 sind uns die folgenden Stimmrechtsanteile an der Gesellschaft von über 3 Prozent bekannt: Sambara Stiftung 5,73 Prozent, Allianz Global Investors Europe 5,13 Prozent und Credit Suisse 4,63 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 15. Dezember 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 16. März 2015

Der Vorstand

Udo Müller

Christian Schmalzl

Dr. Bernd Metzner

**Anlage 1 zum Anhang der Ströer Media SE, Köln****Angaben gemäß § 160 Abs. 1 Nr. 8 AktG****Die Gesellschaft hat folgende Mitteilungen gemäß § 26 Abs. 1 WpHG veröffentlicht:**

Die UBS AG, Zürich, Schweiz hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 18.02.2014 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Ströer Media AG, Köln, Deutschland am 14.02.2014 die Schwelle von 3% der Stimmrechte überschritten hat und an diesem Tag 4,01% (das entspricht 1958829 Stimmrechten) betragen hat. 0,03% der Stimmrechte (das entspricht 16119 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 20.02.2014 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Ströer Media AG, Köln, Deutschland am 18.02.2014 die Schwelle von 3% der Stimmrechte unterschritten hat und an diesem Tag 0% (das entspricht 0 Stimmrechten) betragen hat.

---

Die UBS AG, Zürich, Schweiz hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 27.02.2014 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Ströer Media AG, Köln, Deutschland am 24.02.2014 die Schwelle von 3% der Stimmrechte unterschritten hat und an diesem Tag 2,84% (das entspricht 1389224 Stimmrechten) betragen hat. 0,03% der Stimmrechte (das entspricht 16119 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 am 11.06.2014 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Ströer Media AG, Köln, Deutschland am 06.06.2014 die Schwelle von 3% der Stimmrechte überschritten hat und an diesem Tag 3,02% (das entspricht 1473542 Stimmrechten) betragen hat.

3,02% der Stimmrechte (das entspricht 1473542 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 am 07.07.2014 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Ströer Media AG, Köln, Deutschland am 07.07.2014 die Schwelle von 3% der Stimmrechte unterschritten hat und an diesem Tag 2,95% (das entspricht 1443542 Stimmrechten) betragen hat.

2,95% der Stimmrechte (das entspricht 1443542 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 am 07.08.2014 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Ströer Media AG, Köln, Deutschland am 06.08.2014 die Schwelle von 3% der Stimmrechte überschritten hat und an diesem Tag 3,0047% (das entspricht 1468419 Stimmrechten) betragen hat.

3,0047% der Stimmrechte (das entspricht 1468419 Stimmrechten) sind der Gesellschaft gemäß § 22 Abs. 1, Satz 1, Nr. 1 WpHG zuzurechnen.

---

Die HMI Capital LLC, San Francisco, Vereinigte Staaten von Amerika hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 13.11.2014 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Ströer Media SE, Köln, Deutschland am 12.11.2014 die Schwelle von 3% der Stimmrechte unterschritten hat und an diesem Tag 2,86% (das entspricht 1397107 Stimmrechten) betragen hat.

0,81% der Stimmrechte (das entspricht 398063 Stimmrechten) sind der Gesellschaft gemäß § 22 Abs. 1, Satz 1, Nr. 1 WpHG zuzurechnen. 2,04% der Stimmrechte (das entspricht 999044 Stimmrechten) sind der Gesellschaft gemäß § 22 Abs. 1, Satz 1, Nr. 1 WpHG zuzurechnen.

---

Die J O Hambro Capital Management Limited, London, Großbritannien hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 08.12.2014 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Ströer Media SE, Köln, Deutschland am 03.12.2014 die Schwelle von 3% der Stimmrechte unterschritten hat und an diesem Tag 2,91% (das entspricht 1423931 Stimmrechten) be-

tragen hat.

2,91% der Stimmrechte (das entspricht 1423931 Stimmrechten) sind der Gesellschaft gemäß § 22 Abs. 1, Satz 1, Nr. 6 WpHG zuzurechnen.

# BERICHT ÜBER DIE LAGE DER GESELLSCHAFT UND DES KONZERNS

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

## GRUNDLAGEN DES STRÖER KONZERNS

### Geschäftsmodell

Die Ströer Media SE ist einer der führenden Anbieter der Vermarktung von Außen- und Online-Werbe-  
flächen und bietet den werbungstreibenden Kunden individualisierte und integrierte Kommunika-  
tionslösungen 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 Pub-  
lic Video (vormals: Digital 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 über die notwendige Marktpräsenz, um national und regio-  
nal 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 Kom-  
munikationsmöglichkeiten 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.

→ Nähere Informationen über die  
Entwicklungsabteilung finden Sie  
auf Seite 25

Die Ströer Gruppe nutzt positive Skaleneffekte auf der Kostenseite, die unter anderem bei Finanzen,  
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 SE operativ eigenständig am Markt tätig sind. Diese  
Abstimmung bezieht sich insbesondere auf die strategische Ausrichtung im Rahmen der Gesamt-  
steuerung des Konzerns. Hierdurch ist ein gezielter Know-how-Transfer zwischen den einzelnen  
Segmenten möglich.

→ Nähere Informationen zur  
Strategie und zur unternehmens-  
internen Steuerung finden Sie auf  
Seite 24

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 im Markt  
kurzfristig nutzen zu können.

Unsere Reporting-Segmente bestehen aus dem Segment Ströer Deutschland, dem Segment  
Ströer Türkei sowie dem Segment Sonstige, welches das Geschäft in Polen und das Riesenposter-  
geschäft BlowUP umfasst. Zusätzlich enthält das Segment Ströer Digital sämtliche Aktivitäten der  
Online-/Mobile-Display- und Video-Vermarktung einschließlich der hierfür erforderlichen Techno-  
logieplattformen.

## Außenwerbe­geschäft

Basis des Außenwerbe­geschäfts 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 etwa 290.000 vermarkt­baren 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 Digital 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 vermarkt­baren 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 vermarkt­baren Werbeflächen in zirka 20 Städten bzw. Provinzen erzielen wir auch in der Türkei den höchsten Umsatzerlös in unserem Sektor und 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. In Polen hat Ströer – gemessen an vergleichbaren Umsatzerlösen – zusammen mit einem ähnlich großen Wettbewerber die Marktführerschaft inne. Unsere Landesgesellschaft ist mit rund 14.000 vermarkt­baren Werbeflächen in zirka 130 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 150, 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 Außenwerbe­geschäft andere Herausforderungen an das Portfoliomanagement. BlowUP Media ist in Europa mit Betriebsstätten in Deutschland, Großbritannien, den Niederlanden, Spanien und Belgien präsent.

## Digital-Geschäft

### Segment Ströer Digital

Im Segment Ströer Digital (vormals: Segment Online) bietet die Ströer Gruppe digitale Werbeflächen im Internet und auf mobilen Endgeräten an. In das Segment fallen insbesondere die drei Zwischenholdinggesellschaften Ströer Digital Group GmbH, Ströer Venture GmbH und die Ballroom International GmbH mit ihren jeweiligen Tochtergesellschaften. Die Ströer Digital Group nimmt mit ihren verschiedenen Tochtergesellschaften eine starke Position im Bereich der Werbewermarktung in Deutschland ein und deckt die komplette Wertschöpfungskette der digitalen Vermarktung ab: von klassischer Online-Bannerwerbung über Sonderwerbformate 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-(Image-Kampagnen) als auch nach Performance-Kampagnen (transaktionsorientierte Lösungen) bedienen. Die Ballroom International Group bietet vergleichbare Kommunikationslösungen mit besonderem Fokus auf unsere ausländischen Kernmärkte Türkei und Polen.

### 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 größten 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 41 Millionen Unique Visitors erreicht und rund zehn Milliarden Ad Impressions erzielt (Stand Ende 2014). adscale erreicht mit seinem breit gefächerten Portfolio von rund 5.000 Webseiten mehr als drei Viertel aller deutschen Internetnutzer.<sup>1)</sup>

Die MBR 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 fast 400 Webseiten und einer Reichweite von zirka 37 Millionen Unique Usern<sup>2)</sup> nimmt Ströer Digital Media Platz 1 im Vermarkter-Ranking der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) ein und zählt damit zu den bedeutendsten Online-Vermarktern im deutschen Werbemarkt.<sup>3)</sup>

Ströer Primetime bündelt die Bewegtbild-Werbung auf Personal Screens (Smartphone und Tablet), Home Screens (PC) und Public Screens (Public Videos). 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 2014

<sup>2)</sup> pro Monat

<sup>3)</sup> Quelle: AGOF internet facts, November 2014



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.

Ströer Venture GmbH ist das im Berichtsjahr neu gegründete Unternehmen der Ströer Media SE und beschäftigt sich mit der Weiterentwicklung unserer digitalen Assets in unserem Portfolio. Sitz der Gesellschaft ist Köln.

### Internationale Online-Vermarktung

Die Ballroom Gruppe ist eines der größten 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.

### Beteiligungen und Standorte

Die nachfolgende Übersicht zum 31. Dezember 2014 stellt vereinfacht die wesentliche Beteiligungsstruktur sowie deren Zuordnung zu den Kernmärkten dar.

Ströer Media SE							
	100 %	90 %	100 %	90 %	100 %	75 %	100 %
<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 GmbH	Ströer Venture GmbH
<b>Geografische Aktivität</b>	Deutschland	Türkei	Polen	Deutschland/GB/Belgien/Spanien/Niederlande	Deutschland	Deutschland/Ungarn, Türkei/Polen/Tschechien	Deutschland
<b>Beteiligungsgesellschaften<sup>1)</sup></b>	17	1	2	5	13	11	8
<b>Segmentumsatz 2014</b>	465 Mio. EUR	86 Mio. EUR	62 Mio. EUR		123 Mio. EUR		
<b>Segment</b>	Ströer Deutschland	Ströer Türkei	Sonstige		Ströer Digital		

<sup>1)</sup> Anzahl der vollkonsolidierten Gesellschaften

## Leitung und Kontrolle

Der Vorstand der Ströer SE besteht zum 31. Dezember 2014 aus drei Mitgliedern. Ihm gehören Udo Müller (CEO), Christian Schmalzl (COO) und der seit 15. Juni 2014 zum Vorstand bestellte CFO Dr. Bernd Metzner an. Er ist der Nachfolger von Alfried Bührdel, der am 21. Februar 2014 als Vorstandsmitglied ausgeschieden ist. Die folgende Übersicht stellt die Verantwortlichkeiten der einzelnen Vorstandsmitglieder im Konzern dar:

Name	Mitglied seit	Bestellung bis	Verantwortlichkeiten
Udo Müller	Juli 2002	Oktober 2019	Vorstandsvorsitzender Strategie
Dr. Bernd Metzner	Juni 2014	Juni 2017	Finanzvorstand Konzern-Finanz und Steuern Konzern-Personalwesen Konzern-IT Konzern-Recht Konzern-M&A/ Corporate Finance Konzern-Revision Konzern-Investor-Relations
Christian Schmalzl	November 2012	Oktober 2019	Leitung und Steuerung der Landes- und Digitalgesellschaften Konzern-Business Development Konzern- Unternehmenskommunikation

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

Der Aufsichtsrat besteht aktuell aus drei Mitgliedern, Herrn Christoph Vilanek, Herrn Dirk Ströer sowie Herrn Ulrich Voigt. Der Aufsichtsrat der Ströer Media AG hat in seiner Sitzung am 18. Juni 2014 Christoph Vilanek mit sofortiger Wirkung zum neuen Vorsitzenden gewählt. Er löst Prof. Dr. h. c. Dieter Stolte ab, dessen Mandat mit der abgelaufenen Periode endete und auf persönlichen Wunsch nicht verlängert wurde. 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 (DCGK) 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 SE (<http://ir.stroer.de>) veröffentlicht.

## Märkte und Einflussfaktoren

Mit ihrem Geschäftsmodell agiert die Ströer Gruppe auf den Märkten für Außenwerbung sowie der Online- und Mobil-Vermarktung. 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 ist die Entwicklung der Miet- und Pachtzahlungen sowie der Personal- und sonstigen Gemeinkosten ein wesentlicher Einflussfaktor. 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 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 vollintegrierten digitalen Vermarkter haben wir unsere Strategie 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 verstärkt individuelle Kommunikationslösungen für nahezu alle Kundenanforderungen anbieten.

### Neues Multi-Screen-Angebot

Das besondere Wachstumspotenzial unserer Multi-Screen-Produkte resultiert aus der zunehmenden Mediennutzung über verschiedene Bildschirme hinweg, 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 erreichen.

Kern des Multi-Screen-Angebots ist die Verzahnung von Public Video und Online-/Mobile-Video. Die Ströer Gruppe hat eine neue Art eines Medienkanals als Komplementärmedium zum klassischen Bewegtbild in TV und Online entwickelt. Wir sprechen deshalb nicht mehr von digitalem OOH, sondern von Public Video – also Bewegtbild im öffentlichen Raum. So sprechen Online und Public Video gerade die jungen und mobilen Zielgruppen an, die auf Bewegtbild positiv reagieren und die lineares Fernsehen immer weniger erreicht.

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 Public und Online Video 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 bündelt. Die Medien OC Mall und OC Station werden jetzt unter Station Video und Mall Video vermarktet. Gemeinsam mit dem Infoscreen und dem Adwalk bilden Sie das Public-Video-Netzwerk der Ströer Gruppe. 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 ist im Berichtsjahr durch eine Ad-Server-Lösung erleichtert worden, die als Multi-Screen-Planungs- und Buchungstool eine dynamische und regionale Aussteuerung ermöglicht. Um die Reichweiten vergleichbar zu machen, hat Ströer unter Zuhilfenahme des Media Efficiency Panels der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) die über Außenwerbung erzielbaren Video Views in Ad Impressions umgerechnet. Über Online Video und Public Video erzielt Ströer pro Monat bis zu 3 Milliarden Video Ad Impressions.<sup>1)</sup> Zurzeit umfasst unser digitales Außenwerbeportfolio zirka 3.000 Screens an den am höchsten frequentierten Standorten im öffentlichen Raum.

<sup>1)</sup> GfK (Gesellschaft für Konsumforschung)

Die medienübergreifende Kombination soll einen Nutzen sowohl für Werbungtreibende als auch für Publisher schaffen: Denn die zusätzlichen digitalen Bewegtbild-Flächen erschließen neue Zielgruppen und steigern die Gesamtreichweite.

### **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 neben strukturellen Verbesserungen die Einstellung von Vertriebsmitarbeitern (sog. Hunter) zur Akquise neuer Kunden sowie den weiteren Ausbau der selbstständigen Handelsvertreterorganisation.

Im Berichtsjahr haben wir bereits erfolgreich unseren Umsatz auf der regionalen Ebene ausgebaut. Ergänzend haben wir unsere regionale Salesforce seit 2013 mit über 100 Außendienstmitarbeitern weiter verstärkt.

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 Innovationstreiber 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 2014 wesentlich durch konsequente Weiterführung der Modularisierung und Standardisierung 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. Im Rahmen eines Pilotprojekts hat die Ströer Gruppe in Frankfurt am Main bereits rund 2.900 Werbeträger auf LED-Betrieb umgerüstet.

Entscheidend für die Attraktivität von Public Video 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 auch LED-Videoboards beinhalten, die dann im Outdoorbereich eingesetzt werden können. Im Jahr 2014 wurden bereits doppelseitige LED-Anlagen projektiert und getestet, die in den kommenden Jahren im Markt eingeführt werden sollen. Aktuell wird auch noch eine Kombination aus digitaler Anzeigefläche und analogem Posterwechsler projektiert. Weitere digitale Produkte sind für 2015 in der Planung.

Zusätzlich haben wir zum ersten Mal in diesem Jahr das iBeacon-Testfeld (Düsseldorf) in Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn errichtet und lassen somit unsere Werbeträger komplett interaktiv werden. Durch den Einsatz der auf Bluetooth Low Energy basierenden Technik lässt sich die analoge mit der digitalen Welt verbinden. Insbesondere Handelskunden könnten von der Entwicklung profitieren, weil sich über die iBeacon-Technologie die Mechaniken des E-Commerce in den stationären Handel integrieren lassen. Zeitlich und örtlich pointierte Zusatzinformationen zu Produkten, Werbeaktionen oder Coupons sprechen auf diese Weise den Konsumenten unmittelbar an und können ihn zum Point of Sale (POS) lenken.

Validierte und akzeptierte Reichweitenmessungen sowie die in zahlreichen Studien belegte Wirkung von Out-of-Home-Medien nahe am POS 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 Polen haben wir im Berichtsjahr Reichweitenmessungssysteme eingeführt, welche mit dem international anerkannten Reichweitenmesssystem POSTAR vergleichbar sind.

Die Digital-Strategie basiert auf der 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. So wurde eine Demand-Side-Plattform (DSP) entwickelt, die es Werbungtreibenden erlaubt, Werbeflächen anderer Anbieter automatisiert einzukaufen. Mit Einführung der DSP ist Ströer nun in der Lage, nahezu den gesamten deutschen Markt für Online-Display-Werbung abzubilden.

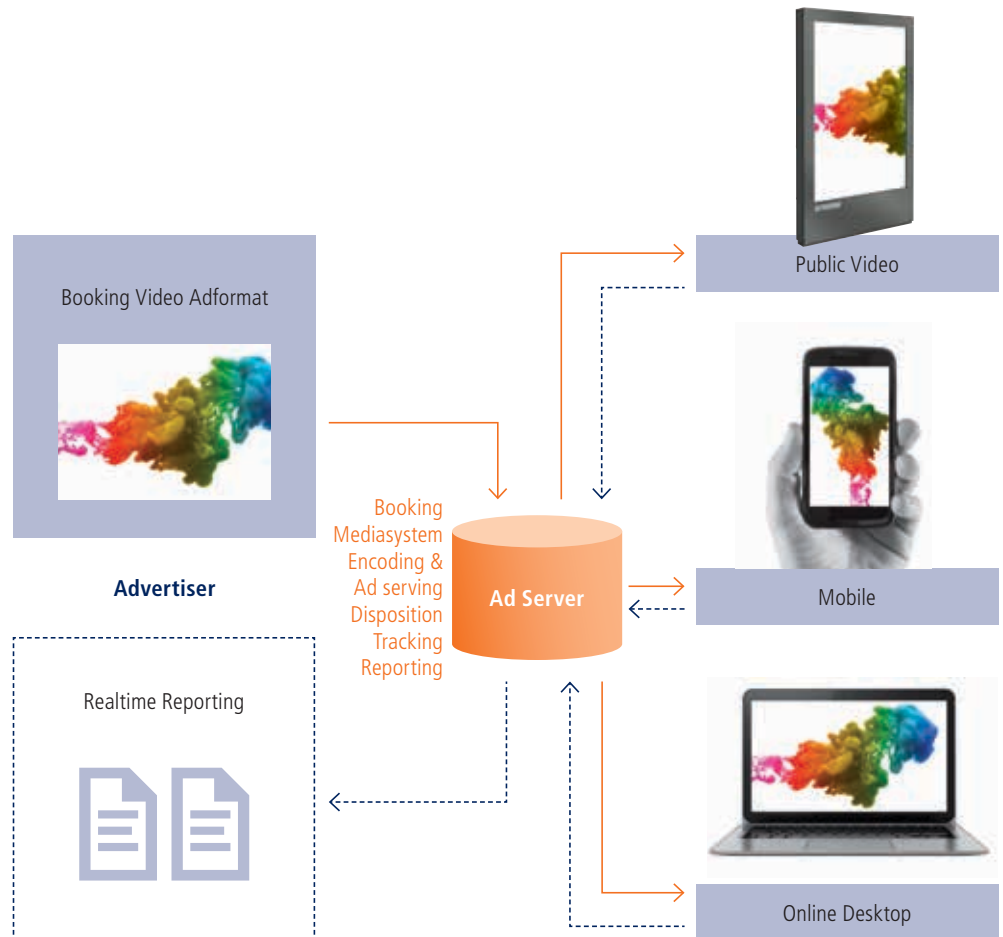
Durch die verbesserten Targeting-Mechanismen unterstützt unsere SSP (Supply-Side-Plattform) adscale Kunden bei der Optimierung ihrer Werbekampagnen. Die neuen Targeting-Algorithmen ermöglichen es unter anderem, potenzielle Neukunden im Internet zu identifizieren (Neukunden-Prediction) und anschließend mit einer Kampagne gezielt anzusprechen. Auch das Retargeting von Bestandskunden erfolgt präziser. Im Endeffekt können Werbekunden gezielt über Programmatic Buying (programmatischer Einkauf von Werbeflächen) genau diejenigen Ad Impressions einkaufen, die für das jeweilige Produkt die Kaufwahrscheinlichkeiten in den jeweiligen Zielgruppen erhöhen.

Die Technologieposition hinsichtlich der exakten Identifizierung von Online-Zielgruppen wurde im Berichtszeitraum kontinuierlich 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 bilden wir 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 ab.

Die Produktentwicklung im Segment Digital umfasste per Ende 2014 rund 100 Mitarbeiter. Hinzu kamen 44 Mitarbeiter im unternehmenseigenen Bereich Produktentwicklung Außenwerbung.

## Einführung Multiscreen Ad Server



### Selektiver Aufbau von digitalen Assets bei Ströer Venture

Zur Vervollständigung unseres Portfolios werden wir in Zukunft einzelne attraktive Publisher vollständig in unser Portfolio aufnehmen.

Im abgelaufenen Berichtsjahr hat die Ströer Media SE ihr Portfolio bereits in kleinem Maße um einzelne attraktive Publisher wie z. B. die GIGA Digital AG erweitert. Die GIGA Digital AG bündelt die Themenwelten GIGA APPLE, GIGA ANDROID, GIGA GAMES, GIGA SOFTWARE und GIGA FILM und ist ein digitales Medienhaus mit den inhaltlichen Schwerpunkten Technik Games und Entertainment.

Außerdem gehören auch „kino.de“ sowie OnlineFussballManager zu unserem Portfolio. „kino.de“ ist mit Informationen rund um das laufende Kinoprogramm eine der beliebtesten Webseiten in Deutschland. OnlineFussballManager ist eines der größten kostenlosen Browsergames in Deutschland.

Auch im Online-Videobereich möchten wir unsere Marktposition weiter ausbauen. Bewegtbild-Inhalte im Internet machen zunehmend dem Fernsehen Konkurrenz. Sie erfreuen sich nicht nur bei der jüngeren Zielgruppe großer Beliebtheit. Im letzten Jahr haben wir eines des größten Video-Vermarktungsnetzwerke in Deutschland übernommen. Der Vermarkter Tube One erreicht zirka 400 Millionen Video Views im Monat auf Social-Media-Plattformen wie YouTube und Facebook<sup>1)</sup>. Die YouTube-Kanäle von Stars wie Simon Desue oder DieAussenseiter haben weit mehr als eine Million Abonnenten.

<sup>1)</sup> Eigene Erhebung

## 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 Vorstandes 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 Free Cash-Flow, ROCE (Return on Capital Employed) sowie die Nettoverschuldung und die daraus abgeleitete Verschuldungsquote.

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 wird 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 bereinigt um Einmaleffekte in Aufwendungen und Erträgen dar. Wesentliche Einmaleffekte, die wir zur Ermittlung des Operational EBITDA eliminieren, resultieren vorwiegend aus Reorganisations- und Restrukturierungsmaßnahmen, Änderungen im Beteiligungsportfolio (u. a. aufgrund von M&A-Maßnahmen) sowie Kapitalstrukturmaßnahmen (u. a. 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 Unternehmenswerts herangezogen.

Der Free Cash-Flow errechnet sich aus der Differenz des laufenden Cash-Flows und Investitions-Cash-Flows und stellt somit die Ertragskraft unseres Unternehmens dar. Der Free Cash-Flow ist eine bedeutende Determinante für unsere Investitions-, Finanzierungs- und Dividendenpolitik.

Unser Ziel ist es, die Rendite auf das eingesetzte Kapital nachhaltig zu steigern. Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir unsere Steuerungs- und Controllingssysteme konsequent weiterentwickelt. Das ROCE errechnet sich aus dem Quotienten des bereinigten EBIT und Capital Employed. Anhand des ROCE verfügen wir über ein Instrumentarium, das eine wertorientierte Steuerung des Konzerns und der Unternehmensbereiche erlaubt. Ein positiver Wertbeitrag und damit eine Steigerung des Unternehmenswerts wird erreicht, wenn der ROCE den Kapitalkostensatz überschreitet.

Die Nettoverschuldung bzw. Nettoverschuldungsquote des Unternehmens ist ebenfalls eine wichtige Steuerungsgröße des Konzerns. Die Nettoverschuldungsquote 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 Mitarbeiteranzahl auf Konzernebene.

→ Nähere Informationen zur Finanzierungsstrategie finden Sie auf Seite 41



## WIRTSCHAFTSBERICHT

### Wirtschaftliches Umfeld

#### Gesamtwirtschaftliche Entwicklungen 2014

Die Weltkonjunktur zeigte sich im Berichtsjahr 2014 weniger dynamisch, als zu Beginn des Jahres angenommen. Im Jahresvergleich lag ausweislich des Forecasts aus dem World Economic Outlook des Internationalen Währungsfonds die globale Wachstumsrate mit 3,3 Prozent auf dem Wert des Vorjahres.<sup>1)</sup> In der Tendenz zeigte sich dabei die zweite Jahreshälfte aber insgesamt robuster. Dieser leicht positive Trend wurde insbesondere durch eine kräftige Entwicklung in den USA, aber auch durch ein Anziehen der Konjunktur im Jahresverlauf in den zuvor schwächelnden Schwellenländern, wie insbesondere China und Indien, getragen. Darüber hinaus dürfte sich der starke Rückgang des Ölpreises konjunkturbelebend ausgewirkt haben.<sup>2)</sup> Die Eurozone konnte im Jahr 2014 wieder ein leichtes Wachstum von 0,8 Prozent vorweisen, nach zuvor zwei Jahren des Rückgangs. Die EU zeigte sich insgesamt mit 1,3 Prozent Wachstum dynamischer, was insbesondere auf eine lebhaftere Wirtschaftsentwicklung im Vereinigten Königreich zurückzuführen ist.

Auch die drei für uns wesentlichen Märkte Deutschland, Polen und Türkei entwickelten sich im Berichtsjahr insgesamt stabil, wobei allerdings anhaltende Makrounsicherheiten insbesondere in der Türkei belastend wirkten. Nach einer leichten Abkühlung im Jahresverlauf 2014 konnte der für uns wichtigste Markt Deutschland insgesamt ein leichtes Wachstum über dem Niveau der beiden Vorjahre verzeichnen. In Polen konnte das Bruttoinlandsprodukt nach einer Schwächephase im Vorjahr wieder auf seinen robusten Wachstumspfad zurückkehren. Zusammengenommen konnten die drei Kernmärkte erneut einen Zuwachs des Bruttoinlandsprodukts (BIP) über dem europäischen Durchschnitt verbuchen. Nichtsdestotrotz haben sich die geopolitischen Unsicherheiten in der Ukraine sowie in Syrien und im Irak dämpfend auf das Werbeklima in unseren Kernmärkten ausgewirkt.

#### Deutschland

Nach einem kräftigen Jahresauftakt und einer sich anschließenden Schwächephase zur Jahresmitte hat sich die deutsche Wirtschaft im Jahresdurchschnitt 2014 insgesamt als stabil erwiesen: Nach ersten Berechnungen des Statistischen Bundesamts lag das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt (BIP) um +1,5 Prozent höher als im Vorjahr und verzeichnete damit ein Wachstum über dem Durchschnitt der letzten zehn Jahre (+1,2 Prozent).<sup>3)</sup> Deutschland lag damit über dem europäischen Durchschnitt.

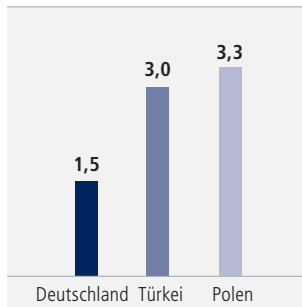
Gemäß den Angaben des Statistischen Bundesamts konnte sich die deutsche Wirtschaft in einem schwierigen weltwirtschaftlichen Umfeld behaupten und vor allem von einer starken Binnennachfrage profitieren. Die privaten Konsumausgaben stiegen preisbereinigt um +1,1 Prozent, die der öffentlichen Hand um +1,0 Prozent.

Die Zahl der Erwerbstätigen erreichte 2014 mit 42,7 Millionen das achte Jahr in Folge einen neuen Höchststand. Das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte nahm 2014 um 2,2 Prozent zu. Die in jeweiligen Preisen berechneten Konsumausgaben der privaten Haushalte stiegen mit +2,1 Prozent fast genauso stark. Die Sparquote der privaten Haushalte lag im Jahr 2014 nach ersten vorläufigen Berechnungen bei 9,2 Prozent und damit vor dem Hintergrund historisch niedriger Zinsen so niedrig wie zuletzt im Jahr 2000.

Die Preisentwicklung in Deutschland war im Jahr 2014 deutlich gedämpft. Zurückführen ließ sich das vor allem auf gesunkene Preise für Mineralölerzeugnisse. Darüber hinaus sind auch Preise für Energieprodukte wie Strom und Gas im bundesweiten Durchschnitt gesunken.

#### Konjunkturelle Entwicklung

Erwartete reale Veränderungen des Bruttoinlandsprodukts in wichtigen regionalen Märkten der Ströer Gruppe (2014)  
In %



Quelle: OECD Economic Outlook 96, November 2014

<sup>1)</sup> Quelle: World Economic Outlook Update, International Monetary Fund, Januar 2015; siehe auch Global Economic Perspectives, Weltbank, Januar 2015

<sup>2)</sup> Quelle: Siehe z. B. Kieler Konjunkturberichte 2014/Q4, Institut für Weltwirtschaft, Dezember 2014

<sup>3)</sup> Quelle: Bruttoinlandsprodukt 2014 für Deutschland, Statistisches Bundesamt, Januar 2015

### Türkei

In der Türkei, der sechstgrößten Volkswirtschaft in Europa, hat die konjunkturelle Entwicklung im Berichtszeitraum an Dynamik verloren. Politische Maßnahmen zur Drosselung der Binnennachfrage angesichts des großen Leistungsbilanzdefizits, die gestiegene Volatilität der Kapitalmärkte und anhaltende politische Unsicherheiten haben sich belastend auf privaten Konsum und Investitionen niedergeschlagen. Schätzungen des IMF und der OECD zufolge lag das Wachstum des BIP 2014 bei rund 3,0 Prozent gegenüber 4,1 Prozent in 2013. Der Anstieg der Verbraucherpreise hat sich im Verlauf der ersten Jahreshälfte 2014 von 7,8 Prozent im Januar auf 9,7 Prozent im Mai beschleunigt und lag zum Jahresende bei 8,2 Prozent.

### Polen

Die polnische Wirtschaft zeigte sich im Berichtszeitraum weiter auf Wachstumskurs und gegenüber dem Vorjahr wieder erstarkt. Während im Jahr 2013 lediglich ein Wachstum von 1,7 Prozent erzielt wurde (die niedrigste Wachstumsrate seit 2001), konnte sich die Wachstumsrate des realen Bruttoinlandsprodukts im Jahr 2014 laut OECD-Angaben auf voraussichtlich 3,3 Prozent nahezu verdoppeln.<sup>1)</sup> Damit hat Polen erneut eine Spitzenposition innerhalb der EU einnehmen können. Ausschlaggebend für diese positive Entwicklung war die Binnennachfrage, die von einem stabilen Privatkonsum und überraschend robusten Investitionen (+9,1 Prozent) profitieren konnte. Der Arbeitsmarkt in der verarbeitenden Industrie zog in den Anfangsmonaten 2014 kraftvoll an, was zu einer entsprechenden rückläufigen Arbeitslosenquote von rund 12 Prozent geführt hat. Das war eine deutliche Verbesserung im Vergleich zu den beiden vorangegangenen Jahren. Die Inflationsrate bewegte sich auf historisch niedrigem Niveau und war im dritten Quartal sogar negativ. Damit wurde zum ersten Mal seit der Wende 1989 in Polen eine Deflation in einer Dreimonatsperiode verzeichnet. Im Jahresdurchschnitt wird mit einer Inflationsrate von voraussichtlich 0,2 Prozent gerechnet. Die gestiegene Beschäftigung in Kombination mit der historisch niedrigen Inflation (und somit steigenden Reallöhnen) bewirkte eine Erhöhung der Kaufkraft der konsumfreudigen Polen.

### Entwicklung der Außen- und Online-Werbebranche 2014

Das verhaltene Wachstum der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung in Europa schlug im Jahr 2014 auch auf den westeuropäischen Werbemarkt durch. So schätzt ZenithOptimedia<sup>2)</sup>, dass die Nettowerbeausgaben der wesentlichen Medien in dieser Region um 2,4 Prozent gestiegen sind, nachdem diese im Vorjahr noch leicht um 0,8 Prozent gesunken waren. Während Printmedien weiterhin mit deutlichen Marktanteilsverlusten zu kämpfen hatten, stiegen die Nettowerbeausgaben im Online-Bereich mit 11,6 Prozent erneut deutlich an. Die Außenwerbung konnte im westeuropäischen Werbemarkt nur leicht um 1,4 Prozent zulegen. In den Ländern Ost- und Zentraleuropas<sup>3)</sup> entwickelte sich die Werbewirtschaft insgesamt wenig dynamisch (+ 1,3 Prozent). Hauptwachstumstreiber war auch hier das Internet. In dieser Region gab es aber sehr große Unterschiede in den Entwicklungen der einzelnen Länder.

### Deutschland

Der Werbemarkt in Deutschland wies im Jahr 2014 laut den von Nielsen Media Research erhobenen Bruttowerbeausgaben einen Anstieg von 4,5 Prozent auf.<sup>4)</sup> Die von Nielsen verwendeten Bruttowerbedaten stellen für uns jedoch nur Trendaussagen dar, erlauben aber aufgrund unterschiedlicher Definitionen und Marktangaben nur begrenzt Rückschlüsse auf die relevanten Nettogrößen. Wir gehen derzeit für 2014 – in Anlehnung an die zuletzt geäußerten Erwartungen des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW) – von nur leicht gestiegenen Nettowerbeinvestitionen aus. Die offiziellen Nettomedienausgaben werden von der ZAW voraussichtlich im Mai 2015 veröffentlicht. Gestützt wird unsere Einschätzung für das Jahr 2014 auch von einer Prognose von ZenithOptimedia, die nach einer Stagnation im Jahr 2013 einen Anstieg der Nettowerbeausgaben um 1,5 Prozent erwartet.<sup>5)</sup>

<sup>1)</sup> Quelle: OECD Economic Outlook, November 2014

<sup>2)</sup> Quelle: Publicis

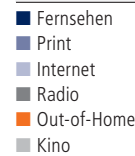
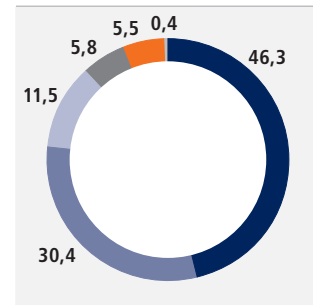
<sup>3)</sup> Enthält die übrigen Länder Westeuropas sowie ausgewählte zentraleuropäische Länder mit moderatem Wachstumsprofil und starken wirtschaftlichen Verbindungen nach Westeuropa wie Tschechien, Ungarn und Polen

<sup>4)</sup> Quelle: Nielsen Werbetrend 12-2014, Nielsen, Januar 2015

<sup>5)</sup> Quelle: ZenithOptimedia Advertising Expenditure Forecast, Dezember 2014

### Marktanteile der Medien in Deutschland (2014)

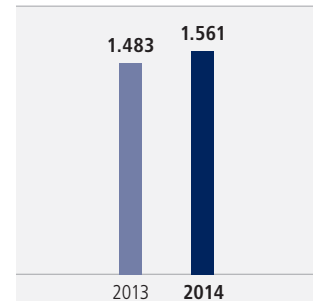
In %



Quelle: Nielsen Media Research

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

In Mio. EUR

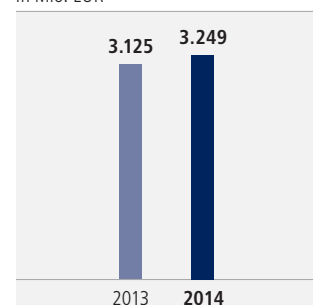


\*Out-of-Home = Plakat + Transport + At-Retail-Media

Quelle: Nielsen Media Research

### Deutschland: Bruttowerbeausgaben im Segment Internet

In Mio. EUR



Quelle: Nielsen Media Research

Das Segment Out-of-Home verzeichnete 2014 bezüglich der Bruttowerbeausgaben ein Plus von 5,3 Prozent nach einem Anstieg von 11,0 Prozent im Vorjahr. Für das Segment Digital wurde ein Wachstum von 4,0 Prozent bei den Bruttowerbeausgaben gemessen. Das Segment Print stagnierte im zurückliegenden Jahr aller Voraussicht nach mit –0,1 Prozent, während der Bereich TV gemessen an den Bruttowerbeausgaben ein erneutes substanzielles Wachstum von 8,0 Prozent verzeichnen konnte. Verlässliche Aussagen zu etwaigen Marktanteilsverschiebungen sind erst nach Vorlage der Nettomarktzahlen zu treffen. Wir gehen aber davon aus, dass wir aufgrund eines steigenden Anteils digitaler Umsätze im Bereich der Außenwerbung und eines starken Wachstums bei den Plakatmedien unseren Marktanteil leicht erhöhen konnten.

#### Türkei

Der türkische Werbemarkt hat sich im Jahr 2014 aufgrund anhaltender innen- und außenpolitischer Unsicherheiten und des entsprechend belasteten makroökonomischen Umfelds des Landes im Vergleich zu den Vorjahren insgesamt verhalten entwickelt. Auf Basis des im Dezember 2014 veröffentlichten ZenithOptimedia-Reports gehen wir von einem Wachstum des gesamten Werbemarktes von nominal (also vor Inflationsbereinigung) immerhin noch etwa 6 Prozent im Jahr 2014 aus.<sup>1)</sup> Das ist allerdings der niedrigste Wachstumswert seit 2009. Ähnliche Anhaltspunkte ergeben sich aus den unterjährigen Veröffentlichungen der Türkischen Vereinigung von Mediaagenturen (TAAA). Auch wenn deren Stellungnahme zum Verlauf des Medienmarktes im Gesamtjahr 2014 noch aussteht, ist davon auszugehen, dass der Medienmarkt anders als im Vorjahr real nicht gewachsen sein wird. Konsistente Angaben zur Nettomarktentwicklung des türkischen Out-of-Home-Medienmarktes sind nicht verfügbar. Wir gehen aber davon aus, dass sich dieses Marktsegment nominal nur knapp über dem Vorjahr behaupten konnte. Basierend auf den Daten von ZenithOptimedia dürfte der Bereich Internet auch im Berichtsjahr 2014 deutlich überproportional gewachsen sein und weitere Marktanteilsgewinne verzeichnet haben. Diese Entwicklung dürfte im Wesentlichen zu Lasten des Segments Print verlaufen sein, das trotz leichten nominalen Wachstums seine Marktanteilsverluste der vergangenen Jahre voraussichtlich ausgebaut hat.

#### Polen

Der wirtschaftliche Aufschwung hat sich im Berichtsjahr positiv auf die polnische Werbebranche ausgewirkt. Gemäß dem ZenithOptimedia-Report vom Dezember 2014 wird im Berichtsjahr ein Anstieg der Werbeausgaben um 2,4 Prozent gegenüber 2013 erwartet. Diese Entwicklung ist nach einem deutlichen Rückgang von 5,3 Prozent im Vorjahr und 5,5 Prozent im Jahr 2012 erfreulich. Die Entwicklung der Außenwerbung wurde jedoch von den Budgetkürzungen der Werbungtreibenden aus dem Telekommunikationssektor überproportional beeinträchtigt, was unter anderem zu dem von ZenithOptimedia berichteten Rückgang der Werbeausgaben um 0,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr geführt hat. Im Vergleich zu dem markanten Rückgang des Vorjahres von 11,2 Prozent ist hier aber deutlich eine Stabilisierung in einem nach wie vor schwierigen Marktumfeld erkennbar. Wir gehen davon aus, dass sich die Marktanteile im Werbemarkt im Jahr 2014 insbesondere zugunsten von Online-Medien auf Kosten von Printmedien, aber teilweise auch auf Kosten der Außenwerbung verschoben haben. Leichte Marktanteilsgewinne werden auch TV, Radio und Kino verzeichnen können.

<sup>1)</sup> Quelle: ZenithOptimedia Advertising Expenditure Forecast, Dezember 2014

### Wechselkursentwicklung

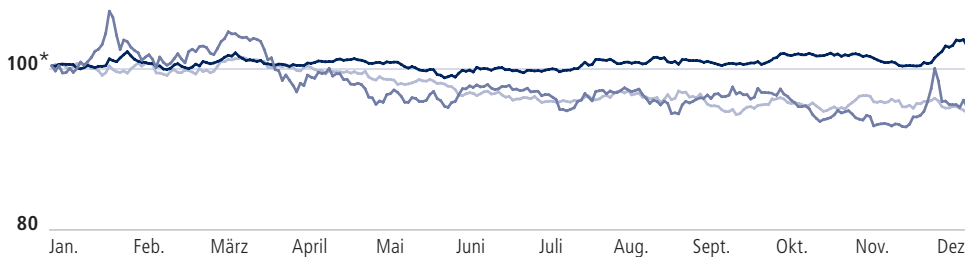
Für unsere Geschäfte waren im Jahr 2014 primär die Wechselkursentwicklungen des Euro zur Türkischen Lira, zum Polnischen Zloty und zum Britischen Pfund relevant. Zunächst setzte die Türkische Lira ihre Talfahrt zu Beginn des Jahres fort, die sie bereits in der zweiten Jahreshälfte 2013 aufgrund politischer Unsicherheiten begonnen hatte und erreichte im Januar 2014 einen historischen Tiefstand von 3,19 TRY/EUR. Im Laufe des Jahres konnte die Türkische Lira wieder etwas Boden gutmachen und notierte zum Jahresende mit 2,83 TRY/EUR etwa 5 Prozent über dem Jahresendwert 2013. Im Jahresdurchschnitt lag die Türkische Lira gegenüber dem Euro im Jahr 2014 aber immer noch um 13 Prozent unterhalb des Vorjahresdurchschnitts. Der Polnische Zloty zeigte sich im Berichtszeitraum insgesamt stabil und notierte im Jahresdurchschnitt mit 4,18 PLN/EUR fast exakt auf dem Vorjahresdurchschnitt. Notierte der Zloty zum Jahresbeginn bei 4,17 PLN/EUR, so schloss er zum Jahresende mit 4,27 PLN/EUR ab, was im Jahresverlauf einem Wertzuwachs gegenüber dem Euro von gut 2 Prozent entspricht.<sup>1)</sup>

Das Britische Pfund hat im Verlauf des Jahres gegenüber dem Euro deutlich an Wert gewonnen, was insbesondere auf die im Vergleich zur Eurozone stärkere Wirtschaftsentwicklung und die expansivere Geldpolitik der Europäischen Zentralbank zurückgeführt werden kann. Zum Jahresende notierte die Währung mit 0,78 GBP/EUR deutlich über dem Ausgangsniveau von 0,83 GBP/EUR vom Jahresanfang. Im Jahresmittel lag der durchschnittliche Kurs mit 0,81 GBP/EUR um 5 Prozent über seinem Vorjahresniveau.

### Wechselkursentwicklung 2014

Indiziert

120



80

— PLN/EUR  
— TRY/EUR  
— GBR/EUR

\*2.1.2014 = 100, Kursverläufe indiziert  
Quelle: Europäische Zentralbank (EZB)

<sup>1)</sup> Quelle: Europäische Zentralbank (EZB)

## Ertragslage Gruppe und Segmente

### Gesamtaussage zur wirtschaftlichen Lage durch den Vorstand

Der Ströer Konzern kann auf ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr 2014 zurückblicken. So haben sich der weitere Ausbau des Digital-Geschäfts, die zentrale Steuerung und Optimierung des nationalen Außenverbeugeschäfts sowie der verstärkte Ausbau des Regionalvertriebs in Deutschland besonders positiv bemerkbar gemacht. Infolge dieser strategischen Maßnahmen ist das Konzernergebnis deutlich auf 24,0 Millionen Euro angestiegen. Gleichzeitig waren auch die für den Ströer Konzern wichtigen Erfolgskennzahlen – Umsatz und Operational EBITDA – von einem beachtlichen Aufwärtstrend gekennzeichnet. Ebenfalls nennenswert ist in diesem Zusammenhang, dass sämtliche Segmente bzw. Teilsegmente des Konzerns positiv zum Wachstum des Operational EBITDA beitragen konnten.

Auch die Vermögens- und Finanzlage hat sich im Jahr 2014 weiter verbessert. Ein spürbar gesteigener Free Cash-Flow sowie eine erheblich gesunkene Nettoverschuldung sind nur zwei Kennzahlen von vielen, an denen sich die positive Entwicklung ablesen lässt. Bei einer gleichzeitig komfortablen Eigenkapitalquote von 33,6 Prozent ergibt sich damit zum 31. Dezember 2014 insgesamt ein sehr solides Bilanzbild.

Wir sehen den Ströer Konzern daher sowohl operativ als auch finanziell gut positioniert, um die zukünftig 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 2014 auf Basis einer vorsichtig optimistischen Einschätzung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen aufgestellt. Allerdings unterliegen Jahresprognosen in unserer Branche aufgrund des sehr kurzfristigen Buchungsverhaltens unserer Kunden, eines schnell wechselnden Markt-sentiments und konjunktureller Schwankungen naturgemäß größeren Unwägbarkeiten. Die im Rahmen unserer Prognose unterstellte Entwicklung der Rahmenbedingungen im Jahr 2014 ist in wesentlichen Teilen wie erwartet eingetreten, sodass wir unsere Ziele vollumfänglich erreichen bzw. übertreffen konnten.

Das **organische Umsatzwachstum** lag im Berichtsjahr 2014 bei 11,4 Prozent. Demgegenüber waren wir in unserer Prognose zum Ende des Geschäftsjahres 2013 noch von einem bereits ambitionierten Wachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich ausgegangen. Damit hat sich das organische Umsatzwachstum besser entwickelt als von uns erwartet und den Werbemarkt insgesamt deutlich outperformed. Wir hatten zudem einen darüber hinausgehenden anorganischen Umsatzzuwachs im zweistelligen Millionenbereich angestrebt. Auch dieses Vorhaben wurde mit 42,2 Millionen Euro klar erreicht.

Das operative Konzernergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen (**Operational EBITDA**) beläuft sich auf 148,1 Millionen Euro und liegt damit um 30,1 Millionen Euro über dem Vorjahreswert. Prognostiziert hatten wir dagegen einen moderaten Anstieg des Operational EBITDA. Dieses Ergebnis hat unsere Erwartung insofern mehr als erfüllt.

Die **Operational EBITDA-Marge**<sup>1)</sup> beträgt für das Jahr 2014 konzernweit 20,2 Prozent und bewegt sich damit leicht über dem Vorjahreswert von 18,6 Prozent. Im letztjährigen Prognosebericht waren wir von einer leicht verbesserten Marge ausgegangen. Eine Annahme, die wie erwartet eingetreten ist.

Das **Konzernergebnis nach Steuern** beziffert sich für das abgelaufene Geschäftsjahr auf 24,0 Millionen Euro und hat damit deutlich um 19,6 Millionen über dem Vorjahreswert gelegen. In unserem Prognosebericht waren wir von einer weiteren Erhöhung des Konzernergebnisses ausgegangen, sodass wir unsere damalige Erwartung mit dem genannten Anstieg als übererfüllt ansehen.

Der **dynamische Verschuldungsgrad** (Leverage Ratio) lag zum Jahresende 2014 bei 1,9 und hat sich damit gegenüber dem Stand zum Jahresende 2013 (Leverage Ratio 2,8) erheblich reduziert. Unsere Erwartung hatten wir in unserem letztjährigen Prognosebericht dahingehend beschrieben, dass wir den dynamischen Verschuldungsgrad wieder in die Nähe der Bandbreite zwischen 2,0 und 2,5 zurückführen wollten. Damit war zugleich bei einem erwarteten moderaten Anstieg des Operational EBITDA auch eine leichte Rückführung der Nettoverschuldung impliziert. Diese Erwartung wurde im abgelaufenen Geschäftsjahr übertroffen.

Im Hinblick auf die Rendite auf das eingesetzte Kapital bereinigt um die Amortisation unserer Werberechte (**ROCE**) waren wir von einem leichten Anstieg ausgegangen. Letztendlich erzielte Ströer im abgelaufenen Geschäftsjahr einen ROCE in Höhe von 13,8 Prozent und lag damit deutlich über Vorjahr (Vj.: 10,3 Prozent).

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

### Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

In Mio. EUR	2014	2013	2012*	2011*	2010*
Umsatzerlöse	721,1	622,0	560,6	577,1	531,3
Umsatzkosten	-505,2	-434,2	-386,5	-372,1	-332,7
<b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>	<b>215,9</b>	<b>187,8</b>	<b>174,1</b>	<b>205,0</b>	<b>198,6</b>
Vertriebskosten	-91,7	-84,2	-75,4	-74,5	-70,7
Verwaltungskosten	-87,9	-82,6	-71,8	-75,1	-88,0
Sonstige betriebliche Erträge	25,1	18,7	16,5	15,9	79,5
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-11,5	-9,8	-9,6	-14,3	-8,3
Anteil am Ergebnis At-Equity-bilanzierter Unternehmen	3,7	4,1	0,0	0,0	0,0
<b>EBIT</b>	<b>53,5</b>	<b>34,0</b>	<b>33,7</b>	<b>56,9</b>	<b>111,2</b>
<b>EBITDA</b>	<b>134,3</b>	<b>108,8</b>	<b>100,4</b>	<b>121,1</b>	<b>165,2</b>
<b>Operational EBITDA</b>	<b>148,1</b>	<b>118,0</b>	<b>107,0</b>	<b>132,3</b>	<b>127,3</b>
Finanzergebnis	-14,8	-19,8	-31,9	-49,8	-52,8
<b>EBT</b>	<b>38,7</b>	<b>14,2</b>	<b>1,8</b>	<b>7,1</b>	<b>58,3</b>
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-14,7	-9,7	-3,6	-10,7	-0,2
<b>Konzernergebnis</b>	<b>24,0</b>	<b>4,5</b>	<b>-1,8</b>	<b>-3,6</b>	<b>58,1</b>

\* Eine rückwirkende Anpassung im Hinblick auf IFRS 11 ist nicht erfolgt.

<sup>1)</sup> Operational EBITDA-Marge: Joint Ventures sind im Umsatz und im Operational EBITDA jeweils quotal berücksichtigt

→ Wir verweisen auf unsere Ausführungen im Anhang unter Abschnitt 4 „Änderung von Rechnungslegungsvorschriften“

Mit Wirkung zum 1. Januar 2014 hat die EU-Kommission die vom International Accounting Standards Board (IASB) neu eingeführten Regelungen des IFRS 11 verbindlich für die gesamte Europäische Union übernommen. Als Folge dieser neuen Regelungen waren im Ströer Konzern vier Gemeinschaftsunternehmen, die bisher einer quotalen Konsolidierung unterlagen, rückwirkend zum 1. Januar 2013 nach der At-Equity-Methode zu bilanzieren. Die anteiligen Beiträge dieser vier Gesellschaften gehen somit nicht mehr in die einzelnen Aufwands- und Ertragspositionen der Konzern-GuV ein, sondern werden in der Konzern-GuV-Position „Anteil am Ergebnis At-Equity-bilanzierter Unternehmen“ saldiert dargestellt (siehe unten). Die Vergleichszahlen des Jahres 2013 wurden entsprechend angepasst.

### Umsatzentwicklung

Der Ströer Konzern konnte sein Geschäft im abgelaufenen Geschäftsjahr sehr erfolgreich ausweiten und seine Umsatzerlöse gegenüber dem Vorjahr nochmals deutlich steigern. Mit einem Wert von insgesamt 721,1 Millionen Euro wurde der Vorjahresumsatz um erfreuliche 99,1 Millionen Euro übertroffen. Von diesem Anstieg entfallen 58,5 Millionen Euro auf die seit April 2013 sukzessive erworbenen Unternehmen der digitalen Werbevermarktung, deren Umsätze in den Vergleichszahlen des Vorjahres noch nicht bzw. nur zeitanteilig enthalten waren. Demgegenüber entfallen 40,6 Millionen Euro des Anstiegs auf unser Out-of-Home-Geschäft. Dabei zeigten sich insbesondere das Segment Ströer Deutschland und das Teilsegment BlowUP als besonders dynamisch. Die ebenfalls positive Entwicklung unserer Geschäftstätigkeit in der Türkei wurde hingegen zu großen Teilen vom Verhältnis der schwachen Türkischen Lira gegenüber dem Euro gedämpft. Bei gegenüber dem Vorjahr unveränderten Wechselkursen hätte der Ströer Konzern im Jahr 2014 insgesamt Umsatzerlöse in Höhe von 734,1 Millionen Euro erzielt.

Die nachfolgende Tabelle stellt die Entwicklung der Außenumsätze nach Segmenten dar:





In Mio. EUR	2014	2013
Ströer Deutschland	464,6	419,6
Ströer Türkei	85,0	94,5
Ströer Digital	122,8	64,4
Sonstige	61,2	56,4
Überleitung At-Equity (IFRS 11)	-12,5	-12,8
<b>Summe</b>	<b>721,1</b>	<b>622,0</b>

In Hinblick auf die geografische Aufteilung der Umsätze haben sich insbesondere die Inlandsumsätze (ohne At-Equity-bilanzierter Unternehmen) mit einem Anstieg um 20,1 Prozent auf 556,8 Millionen Euro (Vj.: 463,8 Millionen Euro) deutlich erhöht, während die Auslandsumsätze bei teilweise gegenläufigen Tendenzen in den Kernmärkten mit einem Zuwachs von 3,8 Prozent auf 164,2 Millionen Euro (Vj.: 158,2 Millionen Euro) nur leicht zulegen konnten.

Die Umsatzentwicklung in der Online- und Außenwerbebranche unterliegt generell ähnlichen saisonalen Schwankungen wie die der gesamten übrigen 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.






### Umsatzentwicklung nach Quartalen

In Mio. EUR

Q1		145,7
Q2		189,0
Q3		174,6
Q4		211,8
<b>Q1–Q4</b>		<b>721,1</b>

### Operational EBITDA-Entwicklung nach Quartalen

In Mio. EUR

Q1		16,5
Q2		41,3
Q3		30,1
Q4		60,2
<b>Q1–Q4</b>		<b>148,1</b>

### Ergebnisentwicklung

Das **Bruttoergebnis vom Umsatz** konnte vor dem Hintergrund der positiven Geschäftsentwicklung ebenfalls spürbar um 28,0 Millionen Euro auf 215,9 Millionen Euro zulegen. Darin spiegelt sich vor allem das dynamische Umsatzwachstum des Konzerns wider, dem erheblich niedrigere Steigerungen bei den Umsatzkosten entgegenstanden. Die Bruttoergebnismarge bezifferte sich auf 29,9 Prozent und lag damit nur leicht unter Vorjahresniveau (30,2 Prozent).

Die wesentlich verbesserte operative Geschäftstätigkeit hat sich entsprechend deutlich im **Konzernergebnis** des Ströer Konzerns niedergeschlagen. Weitere positive Effekte sind vom sonstigen betrieblichen Ergebnis sowie vom nachhaltig optimierten Finanzergebnis ausgegangen. Nachteilig haben sich hingegen die höheren Vertriebs- und Verwaltungskosten sowie ein gestiegener Steueraufwand ausgewirkt, wobei diese nachteiligen Effekte die oben genannten positiven Entwicklungen nur leicht gedämpft haben. Letztlich konnte Ströer für das Geschäftsjahr 2014 einen Konzernüberschuss in Höhe von 24,0 Millionen verzeichnen, was einem signifikanten Plus von 19,6 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Auch die um das Wechselkurergebnis und weitere Sondereffekte bereinigten Ergebniskennzahlen reflektieren den positiven Trend im operativen Geschäft. So stieg das **Net Income (adjusted)**<sup>1)</sup> gegenüber dem Vorjahr um 20,0 Millionen Euro auf 56,3 Millionen Euro an. Dieser Anstieg wurde größtenteils durch das darin einfließende **Operational EBITDA**<sup>2)</sup> getragen, das mit 148,1 Millionen Euro den Vorjahresbetrag um 30,1 Millionen Euro übertroffen hat. Im Gegensatz dazu wirkte sich das bereinigte Steuerergebnis mit einem um 9,6 Millionen Euro höheren Steueraufwand merklich dämpfend auf das Net Income (adjusted) aus. Die Rendite auf das eingesetzte Kapital (**ROCE**) bereinigt um die Amortisation unserer Werberechte beträgt gut 13,8 Prozent (Vj.: 10,3 Prozent).

### Entwicklung wesentlicher GuV-Positionen

Mit den erhöhten Umsatzerlösen gingen gleichzeitig auch gestiegene **Umsatzkosten** einher, die sich im Berichtszeitraum auf 505,2 Millionen Euro bezifferten und damit um 71,0 Millionen Euro über dem Vorjahr lagen. Ausschlaggebend für diesen Anstieg waren größtenteils die neu erworbenen Gesellschaften der Digital-Werbevermarktung. Gleichzeitig führten auch die gestiegenen Umsatzerlöse im Segment Ströer Deutschland und im Teilsegment BlowUP zu umsatzinduzierten höheren Pacht aufwendungen. In der Türkei waren die Umsatzkosten hingegen von einem vorsich-

→ 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 168

<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



tigen Kostenmanagement und von der Schwäche der Türkischen Lira gegenüber dem Euro gekennzeichnet und fielen dementsprechend erheblich niedriger aus. Auch in Polen war ein Rückgang der Umsatzkosten zu verzeichnen. Dort kamen insbesondere ein umfangreiches Kostensenkungsprogramm sowie niedrigere Pachtaufwendungen zum Tragen.

Die **Vertriebskosten** legten im Berichtszeitraum gegenüber dem Vorjahr um 7,5 Millionen Euro zu und beliefen sich zum Ende des Geschäftsjahres auf 91,7 Millionen Euro. Dieser Anstieg beruhte mit 6,2 Millionen Euro insbesondere auf den zugewandenen Unternehmen der Digital-Werbevermarktung. Gleichzeitig wurde der regionale Vertrieb im Segment Ströer Deutschland weiter maßgeblich ausgebaut, was zu einer entsprechenden Erhöhung der Vertriebskosten beitrug. Die Vertriebskostenquote belief sich letztendlich auf 12,7 Prozent und reduzierte sich aufgrund des höheren Umsatzes gegenüber dem Vorjahr um 0,8 Prozentpunkte.

Die **Verwaltungskosten** lagen im Geschäftsjahr 2014 mit 87,9 Millionen Euro um 5,3 Millionen Euro über dem Vorjahr, wobei die Kosten bereinigt um das neue Digital-Segment deutlich unter dem Vorjahreswert lagen. Die wesentlichen Ursachen für den bereinigten Rückgang lagen überwiegend in einem konsequenten Kostenmanagement sowie in den Währungskurseffekten der schwachen Türkischen Lira. Die Verwaltungskostenquote bewegte sich mit 12,2 Prozent merklich um 1,1 Prozentpunkte unter dem Vergleichswert des Vorjahres.

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

Die **Sonstigen betrieblichen Erträge** sind im abgelaufenen Geschäftsjahr um 6,5 Millionen Euro auf 25,1 Millionen Euro angestiegen. Dieser Anstieg beruht unter anderem auf Ausgleichsforderungen für erworbene Werberechte, die nicht in vereinbartem Umfang genutzt werden konnten, sowie auf einer Vielzahl von sonstigen Effekten, die einzeln betrachtet von untergeordneter Bedeutung sind.

Die **Sonstigen betrieblichen Aufwendungen** sind mit 11,5 Millionen Euro um 1,7 Millionen Euro höher ausgefallen als im Vorjahr. Bereinigt um die Unternehmen des Digital-Segments lag der Anstieg noch bei 0,8 Millionen Euro, der sich aus vielen unwesentlichen Einzeleffekten zusammensetzt. In dieser Position sind unter anderem Wertberichtigungen auf Forderungen, Wechselkursaufwendungen aus laufender Geschäftstätigkeit sowie Ergebnisse aus dem Abgang von Vermögenswerten enthalten.

Der **Anteil am Ergebnis At-Equity-bilanzierter Unternehmen** entwickelte sich gegenüber dem Vorjahr leicht um 0,4 Millionen Euro rückläufig und endete zum Stichtag mit einem Saldo von 3,7 Millionen Euro.

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

Das **Finanzergebnis** hat sich gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum um 5,0 Millionen Euro verbessert und wies zum Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres einen Aufwandssaldo in Höhe von 14,8 Millionen Euro auf. Ausschlaggebend dafür waren neben der weiterhin günstigen Zinsentwicklung an den Kapitalmärkten vor allem die deutlich günstigeren Zinskonditionen des im April 2014 neu abgeschlossenen Facilities Agreements. Gleichzeitig hat sich auch der erheblich niedrigere dynamische Verschuldungsgrad (Leverage Ratio) sehr positiv auf die an unsere Kreditgeber zu entrichtende Zinsmarge ausgewirkt. Wechselkurseffekte sind im Jahr 2014 anders als in den Vorjahren nur in unwesentlichem Umfang angefallen.

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

Der **Steueraufwand** vom Einkommen und Ertrag summierte sich im Berichtsjahr auf 14,7 Millionen Euro (Vj.: 9,7 Millionen Euro). Der höhere Aufwand resultierte im Wesentlichen aus der verbesserten operativen Geschäftstätigkeit der Ströer Gruppe und dem damit einhergehenden deutlichen Anstieg der Bemessungsgrundlage. Aufgrund dieser höheren Bemessungsgrundlage haben einzelne Effekte wie z. B. die gewerbesteuerliche Hinzurechnung von Miet- und Pachtaufwendungen an Bedeutung verloren, sodass die Steuerquote sich insgesamt rückläufig entwickelt hat.

## Geschäfts- und Ertragslage der Segmente

### Ströer Deutschland

In Mio. EUR	2014	2013	Veränderung (%)
<b>Segmentumsatz</b>	<b>465,1</b>	<b>420,6</b>	<b>10,6</b>
Billboard	198,3	165,9	19,5
Street Furniture	129,5	120,7	7,3
Transport	101,2	96,8	4,6
Sonstige	36,1	37,3	-3,0
<b>Operational EBITDA</b>	<b>118,9</b>	<b>100,5</b>	<b>18,4</b>

Die Anpassung an die oben bereits erläuterten Regelungen des IFRS 11 hat sich auch auf wesentliche Kennzahlen des Ströer Konzerns ausgewirkt. Ungeachtet dieser neuen Regelungen gilt für die Berichterstattung über die einzelnen Segmente jedoch weiterhin der Management-Ansatz im Sinne des IFRS 8, wonach die externe Segmentberichterstattung der internen Berichtsstruktur folgen soll. Die interne Berichtsstruktur des Ströer Konzerns basiert weiterhin auf dem Konzept der anteiligen Konsolidierung von Gemeinschaftsunternehmen. Vor diesem Hintergrund gehen die Beiträge der Gemeinschaftsunternehmen unverändert zu 50 Prozent in die nachfolgenden Kennzahlen des Segments Ströer Deutschland ein. Die übrigen Segmente sind von den neuen Regelungen nicht betroffen.

Das Segment Ströer Deutschland konnte seine **Umsatzerlöse** im Berichtszeitraum kräftig steigern. Dabei machten sich neben der organisatorischen Neuausrichtung des nationalen Vertriebs auch der Ausbau unseres Regionalvertriebs mit einer Vielzahl von Einzelaktivitäten positiv bemerkbar, von denen letztlich alle Produktgruppen profitieren konnten.

Im Hinblick auf die Produktgruppe **Billboard** wurden im Geschäftsjahr 2014 erstmals in nennenswertem Umfang unzureichend ausgelastete Netzstellen aus den Netzen herausgelöst, um damit Umsätze im Rahmen einer gezielten Einzelvermarktung generieren zu können. Durch diese Maßnahme war es sowohl nationalen Kunden für Geotargeting-Kampagnen als auch regionalen und lokalen Kunden möglich, gezielt einzelne Premiumwerbeträger der Produktgruppe Billboard zu nutzen. Darüber hinaus hat Ströer seine regionale Salesforce seit Anfang des Jahres 2013 um mehr als 100 Außendienstmitarbeiter ausgebaut. Im Zuge dieser Maßnahmen sind im Geschäftsjahr 2014 Anlaufkosten von etwa 6,5 Millionen Euro aufgelaufen, die das Operational EBITDA entsprechend belastet haben. Des Weiteren konnte Ströer auch von Vertragsabschlüssen mit Drittfirmen hinsichtlich der Vermarktung zusätzlichen Werbeträgerinventars sowie von der Verlängerung bzw. Neugewinnung kommunaler Werberechtsverträge profitieren, wodurch zusätzliche Umsätze erzielt werden konnten.

Während die Produktgruppe Billboard größtenteils regionale bzw. nationale Nachfrager bedient, sind die Kunden der Produktgruppe **Street Furniture** vornehmlich national bzw. international tätig. Vor diesem Hintergrund konnte insbesondere die Produktgruppe Street Furniture von einer gestiegenen Nachfrage unserer national tätigen Kunden profitieren, wobei in diesem Zusammenhang nicht nur neue Kunden gewonnen werden konnten, sondern in vielen Fällen auch die Zusammenarbeit mit bestehenden Kunden intensiviert wurde. Der Umsatzanstieg der Produktgruppe **Transport** resultierte größtenteils aus dem Geschäft mit digitalen Außenwerbeträgern. Dabei lag der Umsatzanteil der digitalen Formate am Segmentumsatz Ströer Deutschland bei 10,5 Prozent. Die Produktgruppe **Sonstige**, in der sehr unterschiedliche Sachverhalte wie Eventmedien, Produktionserlöse und Zukäufe subsumiert werden, entwickelte sich insgesamt leicht rückläufig.

→ Bezüglich der Überleitung der Segment-Kennzahlen auf die Konzern-Kennzahlen verweisen wir auf unsere Darstellungen im Anhang in Abschnitt 34 „Segmentberichterstattung“

Mit dem Umsatzwachstum ging gleichzeitig auch eine Erhöhung der **Umsatzkosten** einher. Jedoch wurden die zusätzlichen Umsätze durch diesen gegenläufigen Effekt nur zum Teil kompensiert. Bei den gestiegenen Umsatzkosten handelte es sich im Wesentlichen um umsatzinduzierte höhere Pacht aufwendungen. Die Bewirtschaftungs- und Overhead-Kosten profitierten von einem rigorosen Kostenmanagement und blieben beide unter Vorjahresniveau. Insgesamt konnte das Segment Ströer Deutschland ein um 18,5 Millionen Euro höheres **Operational EBITDA** sowie eine gleichzeitig um 1,7 Prozentpunkte auf 25,6 Prozent verbesserte **Operational EBITDA-Marge** verzeichnen.

#### Ströer Türkei

In Mio. EUR	2014	2013	Veränderung (%)
<b>Segmentumsatz</b>	<b>85,5</b>	<b>94,6</b>	<b>-9,6</b>
Billboard	66,2	70,8	-6,4
Street Furniture	19,3	23,6	-18,2
Transport	0,0	0,2	-100,0
Sonstige	0,0	0,0	-100,0
<b>Operational EBITDA</b>	<b>14,0</b>	<b>13,8</b>	<b>1,5</b>

Das Segment Ströer Türkei verzeichnete im abgelaufenen Geschäftsjahr **Umsatzerlöse** in Höhe von 85,5 Millionen Euro und blieb damit um 9,0 Millionen Euro unter dem Vorjahreswert. Ausschlaggebend für diesen Rückgang ist in erster Linie die fortdauernde Schwäche der Türkischen Lira gegenüber dem Euro. Demgegenüber konnte das Segment in lokaler Währung erneut durch kontinuierliches Wachstum überzeugen, das insbesondere durch Impulse aus dem regionalen Vertrieb getragen wurde. Auch das um Währungskurseffekte bereinigte organische Wachstum in Höhe von 3,5 Prozent reflektiert die positive Entwicklung in lokaler Währung. Geopolitische Instabilitäten in der Region, die sich auch auf die Werbeausgaben unserer Kunden ausgewirkt haben, führten zu einer Verlangsamung des Wachstums. Ebenso wie die Umsatzerlöse unterlagen auch die Umsatzkosten den Einflüssen der Währungskursrelationen und gingen im Berichtszeitraum dementsprechend merklich zurück. Darüber hinaus konnte das Segment aber auch in lokaler Währung einen leichten Rückgang der Umsatzkosten vermelden. Zwar machten sich mengen- und preisbedingt deutlich höhere Stromkosten nachteilig bemerkbar, jedoch wurden diese durch andere Einsparungen im operativen Geschäft mehr als ausgeglichen. In Summe verbesserte sich das **Operational EBITDA** leicht um 0,2 Millionen Euro auf 14,0 Millionen Euro, während die **Operational EBITDA-Marge** um 1,8 Prozentpunkte auf 16,4 Prozent anzog.

#### Sonstige

In Mio. EUR	2014	2013	Veränderung (%)
<b>Segmentumsatz</b>	<b>61,8</b>	<b>56,4</b>	<b>9,5</b>
Billboard	57,6	52,2	10,4
Street Furniture	0,7	0,6	9,4
Transport	0,7	0,7	-3,5
Sonstige	2,8	2,9	-3,8
<b>Operational EBITDA</b>	<b>10,6</b>	<b>6,4</b>	<b>64,7</b>

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

Das Teilssegment **Polen** konnte seine Umsatzerlöse im abgelaufenen Geschäftsjahr trotz eines weiterhin herausfordernden Umfelds leicht unter Vorjahresniveau stabilisieren, während es im Jahr 2013 noch substantielle Einbußen hinnehmen musste. Der Markt war im Berichtsjahr durch höhere Auslastungsquoten bei allerdings reduzierten Kapazitäten gekennzeichnet, die durch anhaltenden Preisdruck belastet wurden. Dennoch ließen sich zunehmend Anzeichen einer ersten Erholung im polnischen Außenwerbemarkt erkennen. Zudem konnte das Teilssegment wie schon im Vorjahr auf der Kostenseite erhebliche Einsparpotenziale nutzen, so dass das Operational EBITDA abermals merklich verbessert und die Operational EBITDA-Marge im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppelt werden konnte.

Das Teilssegment **BlowUP** konnte das Geschäftsjahr 2014 mit einem kräftigen Umsatzanstieg abschließen und blieb damit auch weiterhin auf Erfolgskurs. So zeichneten sich insbesondere unsere Geschäftstätigkeiten in Deutschland und in Großbritannien als dynamische Wachstumstreiber aus, bei denen vor allem unser um digitale Boards erweitertes Produktportfolio auf hohe Nachfrage stieß. Im Gegensatz dazu blieb der Anstieg bei den Umsatzkosten eher moderat, sodass letztendlich auch das Teilssegment BlowUP ein verbessertes Operational EBITDA beitragen konnte.

Das Segment Sonstige erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr insgesamt einen Umsatz von 61,8 Millionen Euro und bewegte sich damit um 5,4 Millionen Euro über dem Vergleichszeitraum des Vorjahres. Auch das Operational EBITDA konnte deutlich verbessert werden und endete mit 10,6 Millionen Euro, was einem Plus von 4,2 Millionen Euro entspricht.

#### Ströer Digital

In Mio. EUR	2014	2013	Veränderung (%)
<b>Segmentumsatz</b>	<b>122,9</b>	<b>64,4</b>	90,8
Digital	122,2	64,2	90,4
Sonstige	0,7	0,2	> 100
<b>Operational EBITDA</b>	<b>12,4</b>	<b>6,4</b>	94,9

Das neue Segment Ströer Digital (bis Ende 2013 als Segment Online bezeichnet) enthält neben den Umsatz- und Ergebnisbeiträgen der im Jahr 2013 erworbenen Unternehmen auch die Beiträge der im Jahr 2014 mehrheitlich erworbenen GAN-Gruppe, der Tube One Networks GmbH, der GIGA Digital AG, der Geschäftsbereiche „kino.de“ und „video.de“ sowie der Webguidez Entertainment GmbH. Für das Segment liegen im Hinblick auf das Vorjahr zwar Vergleichswerte vor, jedoch enthalten diese Vergleichszahlen ausschließlich die Umsatz- und Ergebnisbeiträge der im Vorjahr erworbenen adscale GmbH, des Location-based-Advertising-Segments der servtag GmbH, der Ströer Digital Group sowie der Ballroom-Gesellschaften. Bezogen auf diese Unternehmen konnten deutliche zeit-anteilige Umsatzzuwächse sowie voll im Rahmen unserer Erwartungen liegende Ergebnissteigerungen verzeichnet werden. Die Integration in den Ströer Konzern läuft dabei 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 gehört 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 derzeit durch ein Bankensyndikat von zwölf ausgewählten in- und ausländischen Finanzinstitutionen zur Verfügung gestellt. Es handelt sich hierbei um ein im abgelaufenen Geschäftsjahr (wirtschaftliche Wirkung: 8. April 2014) neu abgeschlossenes, langfristig bis April 2019 ausgereichtes endfälliges Darlehen in Höhe von 250 Millionen Euro sowie eine revolvingende Betriebsmittellinie mit gleicher Fälligkeit in Höhe von ebenfalls 250 Millionen Euro. Die Vergabe der Darlehensmittel erfolgte unbesichert. Die bislang bestehende syndizierte Kreditvereinbarung von ebenfalls 500 Millionen Euro wurde damit abgelöst. Der Ströer Konzern kann damit auf eine langfristig stabile Finanzierung mit niedrigen Fremdkapitalkosten zurückgreifen. Die im Rahmen der neuen Finanzierung angefallenen einmaligen Kosten werden über die Laufzeit des Vertrags amortisiert.

Am Bilanzstichtag vereinte keine Bank mehr als 15 Prozent aller Kreditbeträge auf sich, wodurch sich eine ausgewogene Diversifizierung der Kreditbereitstellung ergibt. Da wir die konzernweiten Betriebsmittellinien in Höhe von insgesamt 260,6 Millionen Euro einschließlich der Ausnutzung durch Avale zum Bilanzstichtag 2014 nur mit 71,5 Millionen Euro in Anspruch genommen haben, stehen uns über den bestehenden Kassensaldo (46,1 Millionen Euro) hinaus substantielle ungenutzte Finanzierungsspielräume zur Verfügung. Die Kreditmargen für die verschiedenen Kredittranchen bewegen sich je nach Verschuldungsquote in einer Bandbreite zwischen 130 und 275 Basispunkten (im Vorjahr 175 bis 360 Basispunkte). 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 2014 standen nicht in Anspruch genommene kurz- und langfristige Kreditlinien in Höhe von 189,2 Millionen Euro (Vj.: 166,1 Millionen Euro) zur Verfügung.

Die Darlehen sind überwiegend variabel verzinst. Für rund 40 Millionen Euro dieser syndizierten Kreditfazilitäten bestanden zum Bilanzstichtag noch Festzinsswaps, deren Laufzeit allerdings Anfang 2015 endete. 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 2014 hauptsächlich über die Konzernholding. Auf Konzernebene werden die in den einzelnen Einheiten bestehenden Liquiditätsüberschüsse – soweit rechtlich möglich – zusammengeführt. Über die Konzernholding stellen wir jederzeit sicher, dass der Finanzierungsbedarf der einzelnen Ströer Konzerngesellschaften adäquat gedeckt wird.

Aufgrund der erfreulichen Ergebnisentwicklung der gesamten Ströer Gruppe ist die Nettofinanzverschuldung im abgelaufenen Geschäftsjahr gegenüber dem Vorjahr deutlich um 50,6 Millionen Euro auf 275,4 Millionen Euro zurückgegangen. Im Jahr 2014 haben die Ströer SE sowie ihre Konzerngesellschaften alle Kreditauflagen und Verpflichtungen aus Finanzierungsverträgen erfüllt.

→ Weiterführende Informationen zu unseren Finanzverbindlichkeiten im Geschäftsjahr 2014 sind im Konzernanhang im Abschnitt 30 aufgeführt

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.

Außerbilanzielle Finanzierungsinstrumente nutzt der Ströer Konzern nur in geringem Umfang in Form von Factoring. Im Geschäftsjahr 2014 bestand zeitweise eine solche Vereinbarung über 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 zur Finanzierung unserer Firmenfahrzeuge. 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 April 2019 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 46,1 Millionen Euro (Vj.: 40,5 Millionen Euro) sowie über langfristig zugesagte, nicht gezogene Kreditlinien in Höhe von 189,2 Millionen Euro (Vj.: 166,1 Millionen Euro). Der dynamische Verschuldungsgrad – als Quotient aus Nettoverschuldung und Operational EBITDA – belief sich zum Ende des Berichtsjahres auf 1,9 (Vj.: 2,8). Diese äußerst positive Entwicklung wurde insbesondere von einer spürbar anziehenden operativen Geschäftstätigkeit getragen, die sich zugleich in einem deutlich höheren Operational EBITDA widerspiegelt. Auch die Eigenkapitalausstattung des Ströer Konzerns hat sich gegenüber dem Vorjahr weiter verbessert. So ist die Eigenkapitalquote von 31,1 Prozent auf 33,6 Prozent angestiegen und stellt sich damit nach wie vor als sehr komfortabel dar.

### Finanzlage

In Mio. EUR	2014	2013	2012*	2011*	2010*
Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit	123,4	74,4	54,9	95,0	30,3
Cash-Flow aus Investitionstätigkeit	-57,9	-70,3	-44,1	-57,0	-98,5
Free Cash-Flow	65,5	4,1	10,8	38,0	-68,2
Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit	-59,9	14,6	-121,4	-10,1	117,1
Mittelveränderung	5,6	18,8	-110,6	27,9	48,9
Mittelbestand am Ende der Periode	46,1	40,5	23,5	134,0	106,1

\* Eine rückwirkende Anpassung im Hinblick auf IFRS 11 ist nicht erfolgt.

#### Liquiditäts- und Investitionsanalyse

Der **Cash-Flow aus operativer Geschäftstätigkeit** belief sich im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 123,4 Millionen Euro und lag damit um beachtliche 49,0 Millionen Euro über dem bereits sehr guten Wert des Vorjahres. Dieser Anstieg reflektiert insbesondere das deutlich verbesserte EBITDA und damit die merklich anziehende operative Geschäftstätigkeit des Ströer Konzerns. Zugleich haben sich auch die rückläufigen Ertragsteuerzahlungen vorteilhaft ausgewirkt, die den laufenden Cash-Flow im Vorjahr wegen einmaliger Gewerbesteuerzuschlägen noch spürbar belastet hatten. Schließlich hat auch der Abbau des Working Capital zu dem deutlich höheren laufenden Cash-Flow beigetragen.

Der **Cash-Flow aus Investitionstätigkeit** bezifferte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr auf Auszahlungen in Höhe von 57,9 Millionen Euro und blieb damit um 12,3 Millionen Euro unter dem Vorjahreswert. Maßgeblich waren in diesem Zusammenhang die deutlich niedrigeren Investitionsauszahlungen für Unternehmenserwerbe. Während im Vorjahr noch umfangreiche Anfangsinvestitionen in das neue Digital-Segment erforderlich waren, wurden diese im abgelaufenen Geschäftsjahr durch weitere Akquisitionen sinnvoll ergänzt und ausgebaut. Die Auszahlungen für Unternehmenserwerbe beziehen sich vornehmlich auf die Akquisition der MBR Targeting GmbH, der GIGA Digital AG, der Geschäftsbereiche „kino.de“ und „video.de“ sowie der Webguidez Entertainment GmbH. Demgegenüber bewegten sich die Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen sowie in immaterielle Vermögenswerte nur leicht über bzw. auf Vorjahresniveau.

Der **Free Cash-Flow** beträgt zum Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres insgesamt 65,5 Millionen Euro, was einem Zuwachs von 61,4 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr entspricht. Damit bleibt die starke Innenfinanzierungskraft unverändert eines der wesentlichen Merkmale des Ströer Konzerns. So wurden in den vergangenen fünf Jahren sämtliche Ersatz- und Erweiterungsinvestitionen ebenso wie die Auszahlungen für Wachstumsprojekte und Unternehmenserwerbe kumuliert vollständig aus dem Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit abgedeckt.

Der **Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit** lag im Geschäftsjahr 2014 bei Auszahlungen in Höhe von 59,9 Millionen Euro. Darin enthalten sind in erster Linie die Rückzahlungen von Darlehensverbindlichkeiten in Höhe von 47,5 Millionen Euro. Des Weiteren wurden 11,3 Millionen Euro an Gesellschafter ausgezahlt, wovon etwa 4,9 Millionen Euro auf die Ausschüttung einer Dividende an die Aktionäre der Ströer Media SE entfallen. Der Restbetrag entfällt auf weitere Ausschüttungen an nicht beherrschende Gesellschafter diverser Tochterunternehmen sowie Kaufpreiszahlungen an nicht beherrschende Gesellschafter, die uns ihre Anteile im Rahmen der Ausübung von Put-Optionen angedient haben.

Der Bestand an **liquiden Mitteln** lag zum Ende des Berichtsjahres dispositionsbedingt bei 46,1 Millionen Euro und damit um 5,6 Millionen Euro über dem entsprechenden Wert des Vorjahres. Zusammen mit den darüber hinaus langfristig zur Verfügung stehenden freien Kreditlinien in Höhe von 189,2 Millionen Euro sehen wir die Liquiditätsausstattung des Ströer Konzerns nach wie vor als sehr komfortabel an.



### Finanzstrukturanalyse

Die **Finanzierung** des Ströer Konzerns bestand zum Jahresende 2014 zu rund 76 Prozent (Vj.: 78 Prozent) aus Eigen- und langfristigem Fremdkapital. Die kurzfristigen Schulden in Höhe von 230,2 Millionen Euro (Vj.: 212,5 Millionen Euro) sind auch nach dem Einstieg in die Digital-Werbevermarktung zu weit mehr als 100 Prozent durch kurzfristige Vermögenswerte von 169,1 Millionen Euro (Vj.: 160,3 Millionen Euro) sowie langfristig zugesagte, freie Kreditlinien in Höhe von 189,2 Millionen Euro (Vj.: 166,1 Millionen Euro) fristenkongruent finanziert.

Im Ströer Konzern betragen die **Finanzverbindlichkeiten** zum 31. Dezember 2014 insgesamt 348,6 Millionen Euro und lagen damit um 50,1 Millionen Euro unter dem entsprechenden Vergleichswert des Vorjahres. Dieser Rückgang beruht mit 33,9 Millionen Euro vor allem auf der weiteren Tilgung unserer Bankverbindlichkeiten aus dem Facilities Agreement. Des Weiteren haben wir auch unsere Verbindlichkeiten aus Unternehmenserwerben im abgelaufenen Geschäftsjahr um 14,2 Millionen Euro zurückgeführt.

Die Ermittlung der **Nettoverschuldung**, des Operational EBITDA und damit auch des dynamischen Verschuldungsgrads folgt der internen Berichtsstruktur im Ströer Konzern. Dementsprechend wurden diese drei Kennzahlen durch die Umstellung auf IFRS 11 nicht beeinflusst.

In Mio. EUR	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2012*	31.12.2011*	31.12.2010*
(1) Langfristige Finanzverbindlichkeiten**	307,7	351,2	311,0	413,1	426,6
(2) Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten**	36,9	42,3	31,6	52,6	39,2
(1) + (2) Summe Finanzverbindlichkeiten	344,6	393,5	342,5	465,7	465,7
(3) Derivative Finanzinstrumente**	21,6	24,3	16,9	27,4	39,5
(1) + (2) – (3) Finanzverbindlichkeiten ohne derivative Finanzinstrumente	323,0	369,2	325,6	438,3	426,2
(4) Liquide Mittel**	47,6	43,1	23,5	134,0	106,1
<b>(1) + (2) – (3) – (4) Nettoverschuldung</b>	<b>275,4</b>	<b>326,1</b>	<b>302,1</b>	<b>304,3</b>	<b>320,1</b>
<b>Dynamischer Verschuldungsgrad**</b>	<b>1,9</b>	<b>2,8</b>	<b>2,8</b>	<b>2,3</b>	<b>2,5</b>
<b>Eigenkapitalquote (in %)</b>	<b>33,6</b>	<b>31,1</b>	<b>32,4</b>	<b>27,8</b>	<b>29,8</b>

\* Eine rückwirkende Anpassung im Hinblick auf IFRS 11 ist nicht erfolgt.

\*\* Joint Ventures sind quotal berücksichtigt (Management Ansatz)

Der Ströer Konzern konnte seine Nettoverschuldung im Geschäftsjahr 2014 trotz weiterer Investitionen in die Unternehmen der Digital-Werbevermarktung signifikant um 50,6 Millionen Euro auf 275,4 Millionen Euro zurückfahren. Dabei profitierte der Konzern vom deutlich anziehenden operativen Geschäft und den damit einhergehenden erheblich verbesserten Kennzahlen Free Cash-Flow und Operational EBITDA. Der dynamische Verschuldungsgrad (Leverage Ratio), der als Verhältniszahl aus Nettoverschuldung und Operational EBITDA definiert ist, hat sich infolgedessen ebenfalls substanzial auf 1,9 verbessert.

Die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** haben sich im Jahr 2014 deutlich um 18,6 Millionen Euro auf 121,7 Millionen Euro erhöht. Dieser Anstieg resultierte mit 10,0 Millionen Euro größtenteils aus den zugegangenen Verbindlichkeiten bei den neu erworbenen Unternehmen der Digital-Werbevermarktung.

Das **Eigenkapital** der Ströer Gruppe hat im abgelaufenen Geschäftsjahr um 23,4 Millionen Euro auf 320,1 Millionen Euro zugelegt. Ausschlaggebend für diese positive Entwicklung war vornehmlich der Konzernüberschuss in Höhe von 24,0 Millionen Euro. Auch die Währungskurseffekte insbesondere aus der Umrechnung unserer türkischen Aktivitäten haben sich erhöhend auf das Eigenkapital ausgewirkt. Gegenläufig machte sich die Ausschüttung der Dividende in Höhe von 4,9 Millionen Euro an die Aktionäre der Ströer Media SE bemerkbar. Insgesamt verbesserte sich die Eigenkapitalquote damit von 31,1 Prozent auf 33,6 Prozent.



### 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 19  
„Immaterielle Vermögenswerte“

### Vermögenslage

<b>Konzernbilanz</b>					
In Mio. EUR	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2012*	31.12.2011*	31.12.2010*
<b>Aktiva</b>					
<b>Langfristig gebundenes Vermögen</b>					
Immaterielle Vermögenswerte	230,1	248,0	262,0	278,4	306,5
Goodwill	310,4	301,4	226,1	224,2	225,0
Sachanlagen	198,7	201,1	225,9	221,8	212,8
Anteile an At-Equity-bilanzierten Unternehmen	24,0	24,5	–	–	–
Steueransprüche	4,7	7,7	5,0	15,5	9,4
Forderungen und sonstige Vermögenswerte	15,0	10,6	14,3	14,4	10,7
<b>Zwischensumme</b>	<b>782,9</b>	<b>793,3</b>	<b>733,3</b>	<b>754,3</b>	<b>764,5</b>
<b>Kurzfristig gebundenes Vermögen</b>					
Forderungen und sonstige Vermögenswerte	117,8	112,8	96,7	85,8	107,2
Liquide Mittel	46,1	40,5	23,5	134,0	106,1
Steueransprüche	4,3	4,2	4,8	3,1	4,2
Vorräte	0,9	2,8	5,5	5,4	5,1
<b>Zwischensumme</b>	<b>169,1</b>	<b>160,3</b>	<b>130,5</b>	<b>228,4</b>	<b>222,6</b>
<b>Bilanzsumme</b>	<b>952,0</b>	<b>953,6</b>	<b>863,7</b>	<b>982,6</b>	<b>987,1</b>
<b>Passiva</b>					
<b>Langfristige Finanzierungsmittel</b>					
<b>Eigenkapital</b>	<b>320,1</b>	<b>296,7</b>	<b>279,6</b>	<b>273,5</b>	<b>294,4</b>
Finanzielle Verbindlichkeiten	307,7	351,2	311,0	413,1	426,6
Latente Steuerverbindlichkeiten	53,1	54,9	55,1	71,4	64,9
Rückstellungen	40,8	38,4	37,2	31,3	36,8
<b>Zwischensumme</b>	<b>401,6</b>	<b>444,4</b>	<b>403,2</b>	<b>515,8</b>	<b>528,3</b>
<b>Kurzfristige Finanzierungsmittel</b>					
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	121,7	103,2	80,5	77,5	67,9
Finanz- und sonstige Verbindlichkeiten	74,8	82,1	65,9	81,7	70,3
Rückstellungen	23,1	20,6	18,6	21,0	17,7
Ertragsteuerverbindlichkeiten	10,5	6,6	16,0	13,1	8,4
<b>Zwischensumme</b>	<b>230,2</b>	<b>212,5</b>	<b>180,9</b>	<b>193,3</b>	<b>164,3</b>
<b>Bilanzsumme</b>	<b>952,0</b>	<b>953,6</b>	<b>863,7</b>	<b>982,6</b>	<b>987,1</b>

\* Eine rückwirkende Anpassung im Hinblick auf IFRS 11 ist nicht erfolgt.

### Vermögensstrukturanalyse

Die **Bilanzsumme** der Ströer Gruppe lag zum 31. Dezember 2014 mit 952,0 Millionen Euro um 1,6 Millionen Euro unter dem entsprechenden Vorjahreswert.

Das **Langfristig gebundene Vermögen** des Ströer Konzerns ist im Geschäftsjahr 2014 um 10,4 Millionen Euro auf 782,9 Millionen Euro zurückgegangen. Wesentliche Veränderungen ergaben sich insbesondere aus den immateriellen Vermögenswerten, die um 17,8 Millionen Euro niedriger ausgefallen sind als im Vorjahr. Dabei wurden Zugänge aus Investitionen durch laufende Amortisationen deutlich überkompensiert. Eine weitere wesentliche Veränderung ergab sich bei den Firmenwerten, die insbesondere aufgrund der Unternehmenserwerbe um 8,9 Millionen Euro zulegten. Im Sachanlagevermögen lagen die Zugänge aus Investitionen leicht unter den laufenden Abschreibungen, sodass die Buchwerte um 2,4 Millionen Euro zurückgegangen sind. Der Anstieg bei den Forderungen und sonstigen Vermögenswerten um 4,4 Millionen Euro ist im Wesentlichen durch zusätzlich geleistete Mietvorauszahlungen gekennzeichnet. Demgegenüber haben sich die latenten Steueransprüche leicht rückläufig entwickelt.

Das **Kurzfristig gebundene Vermögen** lag zum 31. Dezember 2014 bei 169,1 Millionen Euro und bewegte sich damit um 8,8 Millionen Euro über dem Vorjahresniveau. Dabei ergab sich die einzig nennenswerte Veränderung innerhalb des kurzfristigen Vermögens aus dem über den Stichtag dispositionsbedingt erhöhten Bestand an liquiden Mitteln, der gegenüber dem Vorjahresbetrag einen um 5,6 Millionen Euro höheren Saldo aufwies.

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 2014 auf 1.011,6 Millionen Euro (Vj.: 1.062,9 Millionen Euro) und betrafen sowohl Verpflichtungen aus noch nicht abgeschlossenen Investitionen als auch Miet- und Leasingverhältnisse auf Basis von Operating-Lease-Verträgen. Letztere sind aufgrund der gewählten Vertragsstrukturen nicht im Anlagevermögen zu bilanzieren. Darüber hinaus bestanden Verpflichtungen aus im Jahr 2014 vertraglich vereinbarten und im Jahr 2015 vollzogenen Anteilerwerben an Unternehmen in Höhe von 5,8 Millionen Euro.

→ Hinsichtlich des nicht bilanzierten Vermögens im Humankapital des Ströer Konzerns verweisen wir auf unsere Berichterstattung im Kapitel „Mitarbeiter“ auf Seite 58

## ANGABEN ZUR STRÖER MEDIA SE

Der Lagebericht der Ströer Media SE (vormals: „Ströer Media AG“, im Folgenden kurz: „Ströer SE“) und der Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2014 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 SE 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 SE.

### Ertragslage

Das **Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit** belief sich im Geschäftsjahr 2014 auf 31,9 Millionen Euro und konnte damit annähernd an das sehr gute Ergebnis des Vorjahres anknüpfen. Wesentliche Treiber waren wie schon im vorangegangenen Geschäftsjahr mit 46,0 Millionen Euro (Vj.: 47,5 Millionen Euro) die konzerninternen Ergebnisabführungen. Des Weiteren erzielte die Ströer SE ein um 4,2 Millionen Euro verbessertes Ergebnis aus Beteiligungen. Demgegenüber machten sich in den Erträgen aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens die niedrigeren konzerninternen Zinssätze auf Ausleihungen an Tochtergesellschaften deutlich bemerkbar und führten insgesamt zu einem Rückgang von 5,5 Millionen Euro. In den sonstigen betrieblichen Erträgen und im Personalaufwand ergaben sich zudem Ergebniseffekte aus der Übernahme eines konzerninternen Shared Service Centers, die im Saldo jedoch keine wesentliche Auswirkung auf das Ergebnis hatten. Der Steueraufwand bewegte sich mit 5,6 Millionen Euro etwa auf Vorjahresniveau, sodass der **Jahresüberschuss** aufgrund der oben beschriebenen verschiedenen gegenläufigen Effekte letztendlich leicht um 2,7 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr nachgab.

In TEUR	2014	2013
Andere aktivierte Eigenleistungen	87	826
Sonstige betriebliche Erträge	26.699	21.828
Personalaufwand	-21.361	-16.996
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und auf Sachanlagen	-5.825	-3.962
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-16.475	-19.524
Erträge aus Beteiligungen	4.500	295
Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	2.640	8.132
Ergebnis aus Ergebnisabführungsverträgen	45.952	47.495
Zinsen und ähnliche Aufwendungen/Erträge	-4.339	-4.343
<b>Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit</b>	<b>31.877</b>	<b>33.752</b>
Außerordentliches Ergebnis	-240	-26
Ertragsteuern	-5.641	-5.033
Sonstige Steuern	-42	-61
<b>Jahresergebnis</b>	<b>25.955</b>	<b>28.631</b>
Gewinnvortrag	48.631	39.987
Einstellungen in andere Gewinnrücklagen	-23.744	-19.987
Ausschüttung von Dividenden	-4.887	0
<b>Bilanzgewinn</b>	<b>45.955</b>	<b>48.631</b>

Die **Sonstigen betrieblichen Erträge** haben gegenüber dem Vorjahr um 4,9 Millionen Euro auf 26,7 Millionen Euro zugelegt. Ursächlich für diesen Anstieg waren vor allem die deutlich erhöhten konzerninternen Serviceleistungen, bei denen ein Zuwachs von 4,4 Millionen Euro auf 22,2 Millionen Euro (Vj.: 17,7 Millionen Euro) zu verzeichnen war. Dabei machte sich insbesondere die Übernahme des konzerninternen kaufmännischen Shared Service Centers signifikant bemerkbar. Die konzerninternen Serviceleistungen enthalten neben den kaufmännischen Leistungen in Höhe von 11,8 Millionen Euro (Vj.: 5,1 Millionen Euro) im Wesentlichen auch IT-Serviceleistungen in Höhe von 8,0 Millionen Euro (Vj.: 9,5 Millionen Euro). Darüber hinaus enthalten die sonstigen betrieblichen Erträge auch Erträge aus weiterberechneten Aufwendungen in Höhe von 2,7 Millionen Euro (Vj.: 3,2 Millionen Euro), Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen in Höhe von 0,8 Millionen Euro (Vj.: 0,9 Millionen Euro) sowie sonstige übrige Erträge in Höhe von 1,0 Millionen Euro (Vj.: 0,0 Millionen Euro).

Der **Personalaufwand** der Ströer SE erhöhte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr um 4,4 Millionen Euro auf 21,4 Millionen Euro. Ausschlaggebend für diesen Anstieg war in erster Linie die oben genannte Übernahme des konzerninternen Shared Service Centers. Gleichzeitig trugen auch andere Effekte zu diesem Anstieg bei, wobei diese einzeln betrachtet jedoch von untergeordneter Bedeutung waren.

Die **Abschreibungen** auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens sowie auf das Sachanlagevermögen bezifferten sich auf 5,8 Millionen Euro und lagen damit um 1,9 Millionen Euro über Vorjahr. Nennenswert sind in diesem Zusammenhang wie schon im Vorjahr insbesondere zusätzliche Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände, die im Rahmen der Neuausrichtung der IT-Landschaft angesetzt wurden.

Der **Sonstige betriebliche Aufwand** belief sich im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 16,5 Millionen Euro, was einem Rückgang von 3,0 Millionen Euro entspricht. Maßgeblich dazu beigetragen haben die um 2,2 Millionen Euro niedrigeren EDV-Kosten sowie die um 1,2 Millionen Euro zurückgegangenen Rechts- und Beratungskosten.

Die **Erträge aus Beteiligungen** in Höhe von 4,5 Millionen Euro (Vj.: 0,3 Millionen Euro) resultieren insbesondere aus einer Dividendenausschüttung der BlowUp Media GmbH, Köln.

Das **Ergebnis aus Ergebnisabführungsverträgen** in Höhe von 46,0 Millionen Euro (Vj.: 47,5 Millionen Euro) ergibt sich zum größten Teil aus der Ergebnisabführung der Ströer Media Deutschland GmbH an die Ströer SE für das Geschäftsjahr 2014. Grundlage dafür ist der im Jahr 2010 geschlossene Ergebnisabführungsvertrag. Die erfreulich hohe Ergebnisabführung ist wie schon im Vorjahr auf die unverändert robuste Geschäftslage der deutschen Ströer Gruppe zurückzuführen.

Die **Erträge aus Ausleihungen** des Finanzanlagevermögens beruhen in erster Linie auf konzerninternen Darlehen, welche die Ströer SE im abgelaufenen Jahr bzw. in den Vorjahren an ihre Tochtergesellschaften ausgereicht hatte. Der deutlich niedriger ausgefallene Ertrag spiegelt unter anderem den Rückgang der Refinanzierungskosten des Ströer Konzerns wider, den wir in Form reduzierter Zinssätze an unsere Tochtergesellschaften weitergegeben haben. Des Weiteren wurden wesentliche Teile der bisherigen Darlehen an unsere Tochtergesellschaften in Polen und in der Türkei in Eigenkapital umgewandelt.

Das **Ergebnis aus Zinsen und ähnlichen Aufwendungen/Erträgen** bewegte sich mit –4,3 Millionen Euro auf Vorjahresniveau. Da von der gesamten Konzernrefinanzierung in einem Volumen von 500 Millionen Euro mit dem Term Loan in Höhe von 250 Millionen Euro der wesentliche Teil auf die Ströer Media Deutschland GmbH entfällt und nur der in geringem Umfang ausgenutzte Teil der Betriebsmittellinien auf die Ströer SE, haben sich die im Vergleich zum Vorjahr deutlich niedrigeren Konzernrefinanzierungskosten bei der Ströer SE nur marginal ausgewirkt und wurden zudem noch durch gegenläufige Effekte überlagert.

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

Der **Steueraufwand** liegt mit 5,6 Millionen Euro leicht über Vorjahresniveau. Darin spiegelt sich unter anderem das verbesserte steuerliche Ergebnis des deutschen Organkreises wider, während sich der Rückgang der passiven Steuerlatenzen gegenläufig ausgewirkt hat.

## Vermögens- und Finanzlage

Die Bilanzsumme der Ströer SE ist im Geschäftsjahr 2014 um 27,1 Millionen Euro auf 663,1 Millionen Euro angestiegen. Ausschlaggebend für diese Entwicklung war mit einem Plus von 15,9 Millionen Euro größtenteils die Veränderung im Finanzanlagevermögen. Weitere Erhöhungen ergaben sich im Wesentlichen mit 5,4 Millionen Euro aus den Forderungen gegen verbundene Unternehmen sowie mit 5,1 Millionen Euro aus dem Bestand an liquiden Mitteln. Bei den Passivpositionen legten insbesondere mit 21,1 Millionen Euro das Eigenkapital, mit 20,1 Millionen Euro die Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen sowie mit 4,0 Millionen Euro die Verbindlichkeiten gegenüber Beteiligungsunternehmen zu. Gegenläufig entwickelten sich sowohl die Rückstellungen als auch die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten. Beide Positionen schlossen mit einem jeweils um 8,3 Millionen Euro niedrigeren Saldo.

In TEUR	2014	2013
<b>Aktiva</b>		
<b>Anlagevermögen</b>		
Immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen	13.868	15.925
Finanzanlagen	569.822	553.952
	<b>583.690</b>	<b>569.876</b>
<b>Umlaufvermögen</b>		
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	61.082	54.052
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	14.375	9.247
	<b>75.457</b>	<b>63.298</b>
<b>Rechnungsabgrenzungsposten</b>	<b>3.924</b>	<b>2.815</b>
<b>Bilanzsumme</b>	<b>663.071</b>	<b>635.989</b>
<b>Passiva</b>		
<b>Eigenkapital</b>	<b>526.665</b>	<b>505.597</b>
<b>Rückstellungen</b>		
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	20	32
Steuerrückstellungen	7.568	3.931
Sonstige Rückstellungen	7.161	19.132
	<b>14.749</b>	<b>23.096</b>
<b>Verbindlichkeiten</b>		
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	49.167	57.512
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten	5.403	5.713
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	48.411	28.319
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	3.990	0
	<b>106.971</b>	<b>91.544</b>
<b>Passive latente Steuern</b>	<b>14.686</b>	<b>15.753</b>
<b>Bilanzsumme</b>	<b>663.071</b>	<b>635.989</b>

### Vermögensstrukturanalyse

Die **Immateriellen Vermögensgegenstände und Sachanlagen** sind im Berichtsjahr um 2,1 Millionen Euro auf 13,9 Millionen Euro zurückgegangen. Diese rückläufige Entwicklung resultiert ganz überwiegend aus den Abschreibungen auf Software sowie aus der Abschreibung von Aufwendungen, die im Rahmen der Neuausrichtung unserer IT-Landschaft in Vorjahren aktiviert worden waren.

Die **Anteile an verbundenen Unternehmen** beliefen sich zum Ende des Geschäftsjahres 2014 auf 523,9 Millionen Euro, was einem Anstieg von 69,3 Millionen Euro entspricht. Die zugegangenen Anteile setzten sich im Wesentlichen aus einer Kapitalerhöhung bei der türkischen Tochtergesellschaft Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S., Istanbul/Türkei, in Höhe von 45,0 Millionen Euro sowie bei der polnischen Tochtergesellschaft Ströer Polska Sp. z.o.o., Warschau/Polen, in Höhe von 20,0 Millionen Euro zusammen. Bei beiden Kapitalerhöhungen wurden in einem Umfang von 45,0 Millionen Euro bzw. 20,0 Millionen Euro bereits bestehende Ausleihungen im Wege einer Sacheinlage in das Eigenkapital eingelegt. Darüber hinaus erwarb die Ströer SE im Berichtsjahr weitere 13,9 Prozent der Anteile an der Ballroom International GmbH (vormals: Ballroom International CEE Holding GmbH) zu einem Kaufpreis von etwa 4,6 Millionen Euro.

Die **Ausleihungen an verbundene Unternehmen** sind im abgelaufenen Geschäftsjahr um 53,5 Millionen Euro auf 45,9 Millionen Euro zurückgegangen. Dieser Rückgang beruht in erster Linie auf der oben beschriebenen Einlage von Ausleihungen in das Eigenkapital unserer ausländischen Tochtergesellschaften in der Türkei und in Polen in Höhe von insgesamt 65,0 Millionen Euro. Gleichzeitig hat die polnische Tochtergesellschaft ihr Darlehen um 5,0 Millionen Euro zurückgeführt. Gegenläufig hat sich insbesondere die Gewährung von Darlehen an unsere neu gegründete Tochtergesellschaft Ströer Venture GmbH in Höhe von 10,6 Millionen Euro sowie an die im Berichtsjahr erworbene GIGA Digital AG in Höhe von 2,3 Millionen Euro ausgewirkt.

Die **Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände** beliefen sich zum Ende des Berichtsjahres auf 61,1 Millionen Euro und lagen damit um 7,0 Millionen Euro über dem Vorjahr. Dabei machte sich mit zusätzlichen 5,4 Millionen Euro in erster Linie der Anstieg der Forderungen gegen verbundene Unternehmen bemerkbar, der vorwiegend aus der um 4,7 Millionen Euro gestiegenen Cash-Pooling-Forderung gegenüber der Ströer Digital Group GmbH resultiert. Dagegen bewegte sich die Forderung aus Ergebnisabführung gegenüber der Ströer Media Deutschland GmbH mit 46,9 Millionen Euro nur knapp um 0,6 Millionen Euro unter Vorjahresniveau. Des Weiteren verzeichneten die sonstigen Vermögensgegenstände ein leichtes Plus von 1,6 Millionen Euro, das hauptsächlich auf Forderungen aus steuerlichen Sachverhalten zurückzuführen ist.

Die **Guthaben bei Kreditinstituten** lagen zum Stichtag mit 14,4 Millionen Euro um 5,1 Millionen Euro über dem Vergleichswert des Vorjahres.

Der **Rechnungsabgrenzungsposten** beträgt zum Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres im Saldo 3,9 Millionen Euro, was einem Anstieg von 1,1 Millionen Euro entspricht. Ausschlaggebend dafür war vornehmlich die Aktivierung von Kosten, die im April 2014 im Rahmen der neu abgeschlossenen Refinanzierung angefallen sind und über die Darlehenslaufzeit von 5 Jahren aufgelöst werden.

### Finanzstrukturanalyse

Das **Eigenkapital** der Ströer SE ist im Geschäftsjahr 2014 um 21,1 Millionen Euro auf 526,7 Millionen Euro angestiegen. Ursächlich für diesen Anstieg ist vor allem der im Berichtsjahr erzielte Jahresüberschuss in Höhe von 26,0 Millionen Euro. Im Gegensatz dazu wirkte sich die unterjährige Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 4,9 Millionen Euro an die Aktionäre der Ströer SE eigenkapitalmindernd aus. Die Struktur des Eigenkapitals hat sich dahingehend geändert, dass mit Beschluss der Hauptversammlung vom 18. Juni 2014 insgesamt 23,7 Millionen Euro aus dem Bilanzgewinn in die anderen Gewinnrücklagen eingestellt wurden, während ein Betrag in Höhe von 20,0 Millionen Euro auf neue Rechnung vorgetragen wurde. Die Eigenkapitalquote der Ströer SE ist mit 79,4 Prozent (Vj.: 79,5 Prozent) weiterhin sehr komfortabel.

→ Für weitere Ausführungen verweisen wir auf unsere Liquiditätsanalyse im nachfolgenden Abschnitt

Die **Rückstellungen** der Ströer SE haben sich im Vergleich zum Vorjahresbetrag rückläufig entwickelt und fielen mit 14,7 Millionen Euro um 8,3 Millionen Euro niedriger aus. Wesentlich dazu beigetragen haben die Rückstellungen für erfolgsabhängige Kaufpreisverpflichtungen (Earn-Out-Verpflichtungen), die vor allem aufgrund von Inanspruchnahmen um 11,0 Millionen Euro zurückgegangen sind. Gleichzeitig reduzierten sich auch die Rückstellungen für drohende Verluste in einem Umfang von 1,7 Millionen Euro, da die in Vorjahren abgeschlossenen Zinssicherungsinstrumente zum Jahresende 2014 nahezu vollständig ausgelaufen sind. Demgegenüber war bei den Steuer-rückstellungen ein Zuwachs um 3,6 Millionen Euro auf 7,6 Millionen Euro zu verzeichnen. In diesem Zusammenhang machte sich unter anderem das verbesserte steuerliche Ergebnis des deutschen Organkreises bemerkbar.

Die **Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten** beliefen sich zum Ende des Berichtszeitraums auf 49,2 Millionen Euro und lagen damit um 8,3 Millionen Euro unter dem Vorjahreswert. Ausschlaggebend dafür war in erster Linie eine geringere Inanspruchnahme von Betriebsmittellinien.

Die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** und die **Sonstigen Verbindlichkeiten** haben sich gegenüber dem Vorjahr nur marginal verändert und lagen in Summe mit 5,4 Millionen Euro nur um 0,3 Millionen Euro unter dem Vorjahresbetrag.

Die **Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen** bezifferten sich zum Stichtag auf 48,4 Millionen Euro, was einem Anstieg von 20,1 Millionen Euro entspricht. Von diesem Anstieg entfallen 19,7 Millionen Euro auf gestiegene Verbindlichkeiten aus dem Konzern-Cash-Pooling, für das die Ströer SE als Cash-Pool-Träger agiert.

#### Liquiditätsanalyse

In Mio. EUR	2014	2013
Cash-Flow aus operativer Tätigkeit	27,6	5,5
Cash-Flow aus Investitionstätigkeit	-28,5	-56,6
<b>Free Cash-Flow</b>	<b>-0,9</b>	<b>-51,2</b>
Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit	6,1	57,4
<b>Mittelveränderung</b>	<b>5,1</b>	<b>6,2</b>
Mittelbestand am Ende der Periode	14,4	9,2

Die Ströer SE erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr einen **Cash-Flow aus operativer Geschäftstätigkeit** in Höhe von 27,6 Millionen Euro, was einem Anstieg um 22,1 Millionen Euro entspricht. Ausschlaggebend dafür war vornehmlich die mit 47,5 Millionen Euro um 17,1 Millionen höhere Einzahlung aus Ergebnisabführung der Ströer Media Deutschland GmbH. Darüber hinaus war das Vorjahr noch durch erhebliche Steuernachzahlungen für vorangegangene Veranlagungszeiträume gekennzeichnet, die aufgrund eines einmaligen Steuereffekts in einem Umfang von etwa 9,8 Millionen Euro angefallen waren. Demgegenüber haben sich die Steuerrückstellungen im Jahr 2014 sogar leicht erhöht.

Der **Cash-Flow aus Investitionstätigkeit** ist im abgelaufenen Geschäftsjahr um 28,1 Millionen Euro auf -28,5 Millionen Euro zurückgegangen. War der Investitions-Cash-Flow im Vorjahr noch von umfangreichen Anfangsinvestitionen in den Aufbau des Digital-Segments gekennzeichnet, so betrafen die Investitionsauszahlungen im abgelaufenen Geschäftsjahr mit 10,9 Millionen Euro im Wesentlichen die Begleichung noch offener Verbindlichkeiten aus Unternehmenserwerben des Vorjahres sowie mit 10,6 Millionen Euro die deutlich erhöhten Ausleihungen an die Ströer Venture GmbH. Auch die übrigen Investitionsauszahlungen entfallen vornehmlich auf zusätzliche konzerninterne Ausleihungen.



Der **Free Cash-Flow** – definiert als Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit abzüglich des Cash-Flow aus Investitionstätigkeit – belief sich im Geschäftsjahr 2014 auf –0,9 Millionen Euro und verbesserte sich damit gegenüber dem Vorjahr um 50,2 Millionen Euro.

Der **Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit** ist deutlich von dem stark verbesserten Free Cash-Flow gekennzeichnet. Gleichzeitig verzeichnete die Ströer SE noch zusätzliche Einzahlungen aus dem Cash-Pool sowie Einzahlungen aus Beteiligungsunternehmen. Die Auszahlungen betrafen einerseits die um 8,0 Millionen Euro auf 49,0 Millionen Euro zurückgeführte Betriebsmittellinie sowie die Ausschüttung von Dividenden an die Aktionäre der Ströer SE in Höhe von 4,9 Millionen Euro.

Der **Bestand an liquiden Mitteln** lag zum Bilanzstichtag mit 14,4 Millionen Euro aus Dispositionsgründen leicht um 5,1 Millionen Euro über dem Vorjahreswert.

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

In Mio. EUR	31.12.2014	31.12.2013
(1) Langfristige Finanzverbindlichkeiten	–49,0	–57,0
(2) Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten (inkl. konzerninterner Finanzverbindlichkeiten)	–49,5	–29,7
<b>(1)+(2) Summe Finanzverbindlichkeiten</b>	<b>–98,5</b>	<b>–86,7</b>
(3) Konzerninterne lang- und kurzfristige Finanzforderungen	100,8	148,9
<b>(1)+(2)–(3) Finanzverbindlichkeiten (abzüglich konzerninterner Finanzforderungen)</b>	<b>2,4</b>	<b>62,2</b>
(4) Liquide Mittel	14,4	9,2
<b>(1)+(2)–(3)–(4) Nettofinanzvermögen</b>	<b>16,7</b>	<b>71,4</b>
<b>Eigenkapitalquote (in %)</b>	<b>79,4</b>	<b>79,5</b>

Das Nettofinanzvermögen ist gegenüber dem Vorjahr (71,4 Millionen Euro) um 54,7 Millionen Euro auf 16,7 Millionen Euro zurückgegangen. Zwar hat sich der Free Cash-Flow gegenüber dem Vorjahr maßgeblich um 50,2 Millionen Euro erhöht und spiegelt damit die deutlich verbesserte Liquiditätssituation der Ströer SE wider, jedoch wird diese positive Entwicklung durch die Einlage von konzerninternen Darlehen in das Eigenkapital unserer türkischen und polnischen Tochtergesellschaften überlagert. Trotz dieses technischen Effekts verfügt die Ströer SE weiterhin über ein positives Nettofinanzvermögen und damit über eine äußerst stabile Finanzstruktur.

Die Ströer SE ist als Holdinggesellschaft eng mit der Entwicklung des gesamten Ströer Konzerns verbunden. Aufgrund der komfortablen Eigenkapitalquote, der weiterhin sehr positiven Ergebnisse ihrer Tochtergesellschaften und des deutlich verbesserten Free Cash-Flow ist die Gesellschaft nach unserer Überzeugung ebenso wie der gesamte Konzern für zukünftige Herausforderungen bestens aufgestellt.

### Voraussichtliche Entwicklung der Gesellschaft

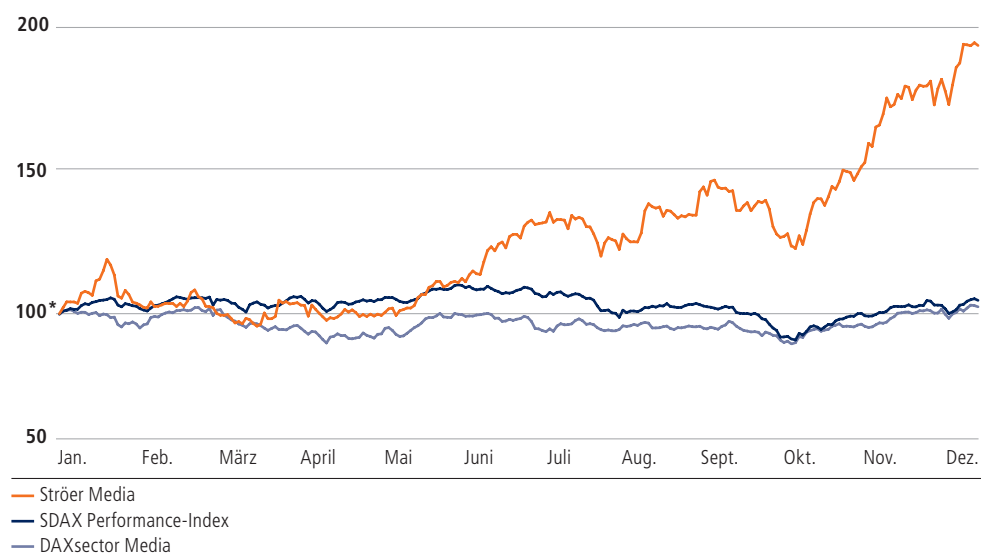
Die voraussichtliche Entwicklung der Ströer SE hängt aufgrund ihrer Eigenschaft als Konzernmuttergesellschaft von der Entwicklung des Gesamtkonzerns ab. Wir gehen aufgrund der im Prognosebericht des Konzerns dargestellten Entwicklung der Ertragslage für das Jahr 2015 davon aus, dass die Tochtergesellschaften insgesamt noch höhere Ergebnisbeiträge erwirtschaften und die Ströer SE damit zukünftig Jahresergebnisse auf einem noch höheren Niveau erzielen wird.

## INFORMATIONEN ZUR AKTIE

Trotz einiger kräftiger Schwankungen entwickelte sich der DAX im Jahr 2014 überaus positiv und erreichte im Dezember den Rekordhöchststand von 10.087,12 Punkten. Der Anstieg wurde durch die niedrigen Leitzinsen sowie die expansive Geldpolitik der EZB gestützt. Insgesamt verzeichnete der DAX ein Wachstum von zirka 3 Prozent im Vergleich zu Beginn des Jahres.

Die Ströer Aktie hat sich im Berichtsjahr 2014 weit überdurchschnittlich entwickelt und im SDAX die beste Performance erreicht. Gegenüber dem Schlusskurs im Jahr 2013 bei rund 12,90 Euro (Stand 30.12.2013) schloss die Aktie im Berichtsjahr 2014 bei 24,72 Euro (Stand 30.12.2014). Dies entspricht einem Anstieg von über 90 Prozent über den gesamten Jahresverlauf.

### Die Ströer Aktie im Jahr 2014 im Vergleich zum SDAX und DAXsector Media



\*2.1.2014 = 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, Skandinavien sowie die Westküste der USA.

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 Website <http://ir.stroeer.de>, auf der wir zeitnah kapitalmarktrelevante Informationen und Dokumente zur Verfügung stellen.

### Ordentliche Hauptversammlung

Am 18. Juni 2014 fand die diesjährige ordentliche Hauptversammlung der Ströer Media AG im Congress-Centrum der Koelnmesse mit rund 60 Anteilseignern, Gästen und Vertretern der Presse statt. Insgesamt waren nahezu 75 Prozent des Grundkapitals vertreten. Alle Beschlussvorschläge des Aufsichtsrats und des Vorstands wurden mit Mehrheiten von über 80 Prozent angenommen. Hierzu zählte auch die Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 0,10 Euro pro dividendenberechtigter Stückaktie.

### Börsennotierung, Marktkapitalisierung und Handelsvolumen

Die Aktie der Ströer Media SE ist im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse notiert und seit September 2010 im Auswahlindex SDAX gelistet. Auf Basis des Schlusskurses vom 30. Dezember 2014 beträgt die Marktkapitalisierung rund 1,2 Milliarden Euro. Das durchschnittliche tägliche Handelsvolumen der Ströer Aktie an den deutschen Börsen in den ersten zwölf Monaten dieses Jahres liegt bei gut 70.000 Stück. Im Vergleich zum letzten Jahr hat sich das tägliche Handelsvolumen an den deutschen Börsen fast verdoppelt.

### Analystenstudien

Die Ströer Media SE wird von zwölf Analyistentteams begleitet. Von den Einschätzungen zum Ende der zwölfmonatigen Berichtsperiode dieses Jahres lauten zehn ‚Kaufen‘ und zwei ‚Halten‘. Die aktuellen Broker-Einschätzungen können unter <http://ir.stroeer.de> eingesehen und der nachfolgenden Tabelle entnommen werden:

Investmentbank	Empfehlung*
Berenberg Bank	Halten
Citigroup Global Markets	Kaufen
Close Brothers	Kaufen
Commerzbank	Kaufen
KeplerCheuvreux	Kaufen
Deutsche Bank	Kaufen
ExaneBNP	Kaufen
Goldman Sachs	Kaufen
Hauck & Aufhäuser	Kaufen
J.P. Morgan	Kaufen
Liberum	Kaufen
Morgan Stanley	Halten

\*Stand 30.12.2014

## Aktionärsstruktur

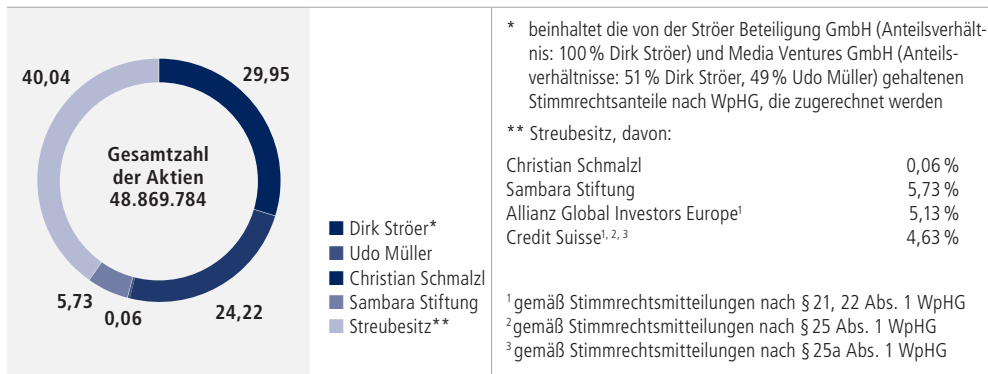
Udo Müller, Vorsitzender des Vorstands, hält 24,22 Prozent, Dirk Ströer, Mitglied des Aufsichtsrats hält 29,95 Prozent und Christian Schmalzl hält rund 0,06 Prozent der Aktien an der Ströer Media SE. Der Streubesitz beträgt rund 40 Prozent.

Laut den der Gesellschaft vorliegenden Mitteilungen zum Zeitpunkt der Aufstellung dieses Berichts am 16. März 2015 sind uns die folgenden Stimmrechtsanteile an der Ströer Media SE von über 3 Prozent bekannt: Sambara Stiftung 5,73 Prozent, Allianz Global Investors Europe 5,13 Prozent und Credit Suisse 4,63 Prozent.

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

### Aktionärsstruktur der Ströer Media SE

In %



## Dividendenpolitik

Im abgelaufenen Berichtsjahr hat die Ströer Media SE zum ersten Mal eine 0,10-Euro-Dividende pro dividendenberechtigter Stückaktie ausgeschüttet. Die Ströer Media SE beabsichtigt die Aktionäre weiterhin an einer erfolgreichen Gewinnentwicklung zu beteiligen.

---

**Kenndaten der Ströer Media SE 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)
Erstnotierung	15. Juli 2010
ISIN (International Securities Identification Number)	DE0007493991
WKN (Wertpapierkennnummer)	749399
Börsenkürzel	SAX
Ticketsymbol Reuters	SAXG.DE
Ticketsymbol Bloomberg	SAX/DE
Marktsegment	Prime Standard
Index	SDAX
Designated Sponsors	Close Brothers Seydler Bank AG
Jahresanfangskurs 2014 (2. Januar)	12,53 EUR
Jahresendkurs 2014 (30. Dezember)*	24,72 EUR
Höchstkurs 2014 (20. November)*	24,85 EUR
Tiefstkurs 2014 (19. März)*	11,96 EUR

\*XETRA-Schlusskurs in EUR

## MITARBEITER

Die Entwicklung und Qualifizierung unserer Mitarbeiter ist entscheidend für den Erfolg der Ströer Gruppe. Wesentliches Instrument ist unser qualifiziertes On-the-Job-Training. Der demographische 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 2.380 (Vj.: 2.223) Mitarbeiter in Voll- und Teilzeitbeschäftigung. Der Anstieg von zirka 150 Stellen ist auf den Digitalbereich in Deutschland zurückzuführen. Im nächsten Jahr rechnen wir mit steigenden Mitarbeiterzahlen insbesondere durch den weiteren Aufbau unserer Vertriebsstruktur.

### Betriebszugehörigkeit

Zum Bilanzstichtag waren die Mitarbeiter im Schnitt 7,4 Jahre (Vj.: 7,9 Jahre) im Ströer Konzern beschäftigt. Der Rückgang ist durch die Einbeziehung der Mitarbeiter im Unternehmensbereich Digital zu erklären.

### Altersverteilung

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. Dabei 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 ging um 1,9 Prozent zurück, bewegte sich damit aber weiterhin auf hohem Niveau. 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.

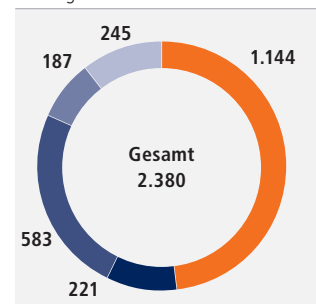
### Ausbildung

Unsere Ausbildungsstrategie haben wir auch im Jahr 2014 konsequent verfolgt. Ströer bildet zum Stichtag in den Berufsbildern Mediengestalter Digital & Print, Kaufleute für Büromanagement, Kaufleute für Marketingkommunikation und Fachinformatiker bundesweit insgesamt 64 Nachwuchskräfte aus. Die Anzahl ist im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen. Im Laufe des Jahres 2014 haben wir in Deutschland 28 neue Auszubildende/BA-Studenten 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. Zudem bietet es dem Unternehmen vielfältige Möglichkeiten der Nachwuchsentwicklung.

### Mitarbeiter nach Unternehmensbereichen

Stichtag 31.12.2014

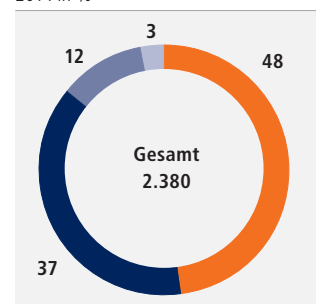


- Ströer Deutschland
- Ströer Türkei
- Ströer Digital
- Sonstige<sup>1)</sup>
- Holding

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

### Altersverteilung Ströer Konzern

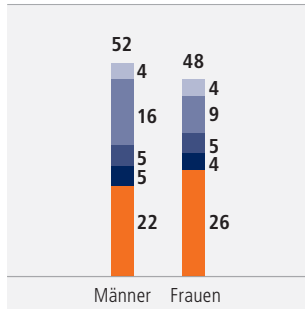
2014 in %



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

### Geschlechterverteilung der Mitarbeiter nach Unternehmensbereichen

2014 in %



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

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

Ströer bietet den BA-Studenten und Auszubildenden gute Chancen auf eine Übernahme an. Im Jahr 2014 konnten wir erneut eine Vielzahl junger Talente in den verschiedensten Unternehmensbereichen übernehmen.

Mit der Rekrutierung für den nächsten Ausbildungsjahrgang 2015 haben wir bereits Ende 2014 begonnen.

Im letzten Jahr haben wir deutschlandweit erfolgreich die Vertrauensarbeit eingeführt, begleitend dazu sollen in Zukunft außerdem Zielvereinbarungen eingeführt werden. Dadurch möchten wir dem Arbeitnehmer auch ermöglichen Arbeitszeit und Privatleben besser zu vereinbaren 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 mit der in der Entsprechenserklärung der Gesellschaft gemäß § 161 AktG vom 15.12.2014 bezeichneten Ausnahme 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 2014 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 2014 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.

### Kapitalrendite auf Basis adjusted EBIT/Capital Employed

Diese Vergütung hängt von der Kapitalverzinsung eines Zeitraums 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 275. Die Vergütung kann maximal den doppelten Betrag erreichen, wofür eine deutlich über den Kapitalkosten liegende Verzinsung in der Dreijahresperiode zu erreichen wäre. Umgekehrt sinkt die Vergütung prozentual bis auf einen Betrag von EUR 0, wenn die Benchmark entsprechend verfehlt wird.

### Umsatzwachstum

In einem Dreijahreszeitraum 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 307. Liegt das durchschnittliche Umsatzwachstum der Gesellschaft in dem jeweiligen Dreijahreszeitraum über diesem Vergleichswert, kann die Vergütung maximal den doppelten Wert annehmen. Umgekehrt sinkt die Vergütung prozentual bis auf einen Betrag von EUR 0, wenn die Benchmark entsprechend verfehlt wird.



### Aktienkurs

Dieser LTI-Bestandteil ist abhängig von der Entwicklung des Aktienkurses der Gesellschaft über einen Vierjahreszeitraum gegenüber einem festgelegten Referenzkurs zu Beginn dieses Zeitraums. Bei Zielerreichung von 100 Prozent beläuft sich der für das Jahr 2014 zugesagte Betrag auf TEUR 226, was zum Stichtag einer Anzahl von 16.962 virtuellen Aktienoptionen mit jeweiligem Zeitwert von EUR 23,62 entspricht. Eine Kurssteigerung innerhalb des Vierjahreszeitraums 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 EUR 0, wenn der Referenzkurs entsprechend verfehlt wird. Nach Wahl 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 operative EBITDA des Konzerns 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 für das Geschäftsjahr 2014 (2013) ergibt sich aus der nachfolgenden Tabelle:

Für 2014 (2013) gewährte Zuwendungen			2014	2014	
	In EUR	2013	2014	Erreichbarer Minimalwert	Erreichbarer Maximalwert
Festvergütung		2.240.000	2.070.800	2.070.800	2.070.800
Nebenleistungen		490.000	238.000	238.000	238.000
<b>Summe</b>		<b>2.730.000</b>	<b>2.308.800</b>	<b>2.308.800</b>	<b>2.308.800</b>
Einjährige variable Vergütung (bei Zielerreichung von 100 %)		<b>1.280.000</b>	<b>852.000</b>	<b>0</b>	<b>1.006.000</b>
Abfindungen		<b>400.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Mehrfährige variable Vergütung (Wert nach Wahrscheinlichkeitsszenario)					
LTI „Kapitalrendite“ (3 Jahre)		257.380	412.500	0	549.900
LTI „Umsatzwachstum“ (3 Jahre)		714.400	614.700	0	614.700
LTI „Aktienkurs“ (4 Jahre)		481.500	452.900	0	452.900
LTI „Sonstige“ (4 Jahre)		0	55.000	0	55.000
Aktienbasierte Bezugsrechte (5 Jahre)*					
		<b>1.453.280</b>	<b>1.535.100</b>	<b>0</b>	<b>1.672.500</b>
<b>Gesamtvergütung</b>		<b>5.863.280</b>	<b>4.695.900</b>	<b>2.308.800</b>	<b>4.987.300</b>

**Zu LTI „Sonstige“:**

Die Vergütung von TEUR 55 an ein Mitglied des Vorstands ist abhängig vom Verbleib im Unternehmen über einen Zeitraum von 4 Jahren. Bei frühzeitigem Ausscheiden ist die Vergütung insgesamt zurück zu zahlen.

**\*Zu „Aktienbasierte Bezugsrechte“:**

2013: 1.400.000 Aktienoptionen zu je EUR 1,41 gewichteter Zeitwert bei Gewährung

2014: 554.700 Aktienoptionen zu je EUR 3,61 gewichteter Zeitwert bei Gewährung

**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**

Für einen Vorstand ist geregelt, dass im Falle einer Beendigung des Anstellungsvertrags durch die oder auf Veranlassung der Gesellschaft die Festvergütung und die variable Vergütung für die vereinbarte Vertragslaufzeit als Abfindung gezahlt werden.

**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 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 2014 betrug EUR 199.542 (ohne etwaige Umsatzsteuer).

## CHANCEN- UND RISIKOBERICHT

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

Das Risikomanagementsystem der Ströer Gruppe bildet die Grundlage für die umfassende Risikoeinschätzung des Vorstands. Im Vordergrund unserer Risikostrategie steht nicht die strikte Vermeidung von Risiken. Vielmehr geht es uns darum sicherzustellen, dass unsere unternehmerischen Entscheidungen auf wohlinformierten Abwägungen von Chancen und Risiken beruhen. Gleichzeitig gilt es Risiken rechtzeitig zu identifizieren, die den Fortbestand des Unternehmens gefährden könnten, um hier umgehend Maßnahmen zur Vermeidung oder Begrenzung von Risiken einleiten zu können. Grundsätzlich erwarten wir von jedem Mitarbeiter einen verantwortungsbewussten Umgang mit Risiken.

Um unserer Risikostrategie besser gerecht werden zu können, haben wir im Berichtsjahr unseren Risikomanagementprozess überarbeitet. Dabei ging es insbesondere um eine Straffung und Verschlankung des Prozesses und des Risikoberichtswesens, um die Diskussion der Mitarbeiter und das Augenmerk des Vorstands stärker auf die wesentlichen Risikosachverhalte zu lenken.

Nach unserer Einschätzung sind die derzeit identifizierten und im Folgenden beschriebenen Risiken zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts beherrschbar. Im Einzelnen sind keine bestandsgefährdenden Risiken zu erkennen. Zugleich sind wir überzeugt, 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 stabil zeigen. Bei Eintreten eines schlechteren Szenarios kann die Ströer Gruppe zeitnah reagieren und von internen Maßnahmen zur notwendigen Anpassung der Investitions- und Kostenbudgets Gebrauch machen.

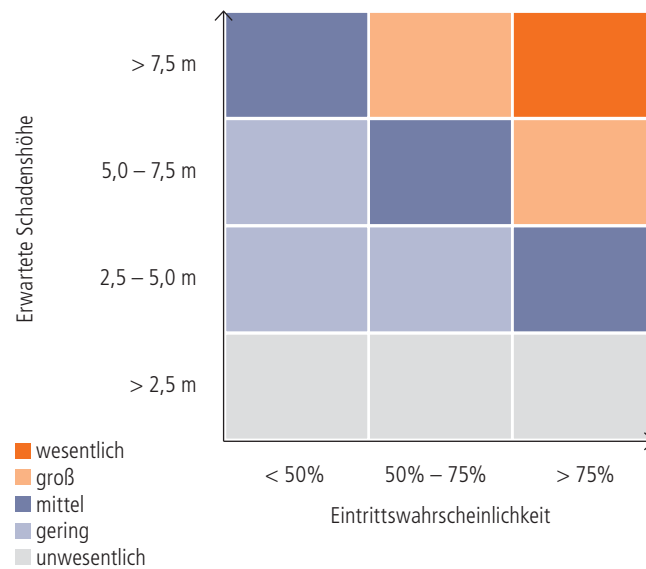
### Chancen- und Risikomanagementsystem

Unser Finanzvorstand trägt die Verantwortung für das Chancen- und Risikomanagement, das integraler Bestandteil der Unternehmensführung ist. Das Chancenmanagement von Ströer orientiert sich an den aus der Unternehmensstrategie abgeleiteten Erfolgsfaktoren. In Abhängigkeit von den Zielen und Strategien der einzelnen Segmente zeichnen sich für das Chancenmanagement das operative Management in den Geschäftsbereichen in enger Abstimmung mit den Zentralbereichen und dem Vorstand 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.

Der im Berichtsjahr optimierte Chancen- und Risikobericht beinhaltet die Identifikation, Bewertung, Steuerung und Überwachung von Kernrisiken. Zu diesen Risiken zählen alle Sachverhalte, die eine signifikante Bedrohung unserer Erfolgsfaktoren darstellen und eine materielle Auswirkung auf unsere Ergebnis- oder Liquiditätssituation haben können. Sie lassen sich anhand ihres Schadenserwartungswerts einzelnen Risikoklassen zuordnen (wesentlich, groß, mittel, gering, unwesentlich), an die wiederum verschiedene Vorgaben zur Risikosteuerung geknüpft sind. Der Schadenserwartungswert wird im Rahmen eines Regelprozesses gruppenweit einheitlich nach den Dimensionen „Erwartete Schadenshöhe auf Ertrag (EBITDA) und/oder Cash-Flow“ sowie „Eintrittswahrscheinlichkeit“ bewertet. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Skalen dieser beiden Dimensionen (Erwartete Schadenshöhe und Eintrittswahrscheinlichkeit) sowie die daraus abgeleitete Risikomatrix.

Entsprechend der Kombination aus erwarteter Schadenshöhe und Eintrittswahrscheinlichkeit wird der Schadenserwartungswert (SEW) des Risikos als wesentlich, groß, mittel, gering oder unwesentlich klassifiziert.



Für jeden Geschäftsbereich gibt es jeweils einen Risikoverantwortlichen, der die Risikosituation seines Bereichs dezentral managt und an das Group Risk Management berichtet. Innerhalb der Geschäftsbereiche gibt es Verantwortliche (Risk Owner) für die verschiedenen Risikobereiche, die an den jeweiligen Risikoverantwortlichen des Geschäftsbereichs berichten.

Um eine enge Verzahnung mit operativen und finanzwirtschaftlichen Fragestellungen sicherzustellen, ist das Group Risk Management im Zentralbereich Group Controlling angesiedelt. Es 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 regelmäßig 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 Risikoprofile im Zeitablauf. Bei unerwarteten Risiken, die außerhalb der Termine des Regelprozesses identifiziert werden und die spezifische Wesentlichkeitsgrenzen überschreiten, ist jeder Risikoverantwortliche zur Ad-hoc-Berichterstattung verpflichtet.

Das Risikomanagement wird in regelmäßigen Abständen auf Effektivität überprüft und gegebenenfalls verbessert. 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 und
- festgelegte Kommunikationswege, um zeitnah und vollständig Kontrollveränderungen zu übermitteln.

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. Gemäß der oben erwähnten Bewertung nach erwarteter Schadenshöhe in Bezug auf das erwartete EBITDA und/oder Cash-Flow sowie Eintrittswahrscheinlichkeit wird für die folgenden Risiken die entsprechende Klassifizierung des Schadenserwartungswerts des Risikos angegeben (z. B. „SEW mittel“).

#### **Marktrisiken (SEW: mittel)**

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

Besondere konjunkturelle Risiken sehen wir dabei für den türkischen Werbemarkt, der zu Beginn des Jahres 2015 sowohl von innenpolitischen Unsicherheiten als auch der Gefahr weiterer geopolitischer Eskalationen an den Südgrenzen der Türkei Richtung Syrien und Irak belastet ist.

Im Beschaffungsbereich könnten sich signifikante Planabweichungen vor allem durch den Verlust von Werberechtskonzessionen in der Außenwerbung oder von großen Publisher-Verträgen im Digitalbereich ergeben. Von Nachteil wäre auch eine Verzögerung der Genehmigungsprozesse, ein

Kostenanstieg zur Erlangung notwendiger Baugenehmigungen oder eine Ablehnung attraktiver Standorte durch die Genehmigungsbehörden. 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. Diese Gefahren sind aber durch unser im Außenwerbe- wie auch im Digitalgeschäft sehr breit aufgestelltes Portfolio sehr begrenzt.

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 auf eine produktübergreifende Standardisierung der Komponenten und eine Mehrquellenbeschaffungsstrategie.

Hinsichtlich der Vermarktung könnten sich 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. In diesem Zusammenhang werten wir regelmäßig unsere Vertriebsaktivitäten aus und treffen entsprechende Maßnahmen, um dem bestehenden Rabattdruck entgegenzuwirken.

Ein sich beschleunigender Trend im Internet-Surfverhalten der Nutzer weg von stationären Computern hin zu mobilen Endgeräten stellt insbesondere den Bereich der Online-Display-Werbevermarktung vor Herausforderungen. Diesem Risiko begegnen wir insbesondere mit einem Ausbau unserer mobilen Vermarktungsaktivitäten.

Für die Online-Vermarktung stellen zudem vermehrt genutzte Ad-Blocker ein Risiko dar. Für die performanceorientierten Bereiche unserer Online-Vermarktungsaktivitäten kann eine Weiterverbreitung dieser Technologien einen hemmenden Einfluss auf die Entwicklung der Werbeerlöse haben. Wir arbeiten an technologischen Maßnahmen sowie einer verstärkten Kommunikation mit verschiedenen Partnern der Werbewirtschaft.

#### **Politische und rechtliche Risiken (SEW: mittel)**

Die anhaltende Diskussion zu datenschutzrechtlichen Themen in Politik und Gesellschaft stellt ein Risiko für unsere digitalen Geschäftsaktivitäten dar, in denen gerade die Verarbeitung von Daten ein zentrales Element ist. Unsicherheit kommt hier insbesondere aus einer geplanten Datenschutz-Grundverordnung der EU. Hier sind geänderte gesetzliche Rahmenbedingungen z. B. für das Setzen von Cookies oder ähnlicher Technologien in der Diskussion. Auch wenn von derartigen gesetzlichen Neuregelungen nur einzelne Geschäftsmodelle in unserem Portfolio betroffen sein würden und große Datenmengen hauptsächlich anonymisiert genutzt werden, arbeiten wir derzeit an technologischen Maßnahmen, die das Risiko möglicher Erlösminderungen begrenzen sollen.

Darüber hinaus besteht das generelle Risiko einer in den letzten Jahren wiederholt in der politischen Diskussion geforderten Ausweitung von Werbeverboten. Diesem Risiko begegnen wir mit verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen sowie einer sinkenden Abhängigkeit von einzelnen Werbekunden und -branchen.

#### **Prozessrisiken (SEW: unwesentlich)**

Unsere Unternehmensabläufe sowie unsere Kommunikation basieren in hohem Maße auf Informationstechnologien. Folglich ist die IT-Sicherheit ein kritischer Faktor, der in Bezug auf Datenintegrität, Informationsvertraulichkeit, Authentizität und Verfügbarkeit berücksichtigt werden muss. Eine Störung oder gar ein Ausfall der Systeme könnte zu einem Datenverlust und einer Beeinträchtigung der IT-gestützten Geschäftsprozesse führen. Diese Prozesse unterliegen kontinuierlichen Nachbesserungsmaßnahmen, die diese Risiken reduzieren sollen.

Im Betriebsprozess liegt unser Augenmerk insbesondere 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 ordnungsgemäße Arbeitsweise bei der Angebotserstellung, Auftragsabwicklung sowie das Reklamations- und Forderungsmanagement.

#### **Mitarbeiter Risiken (SEW: unwesentlich)**

Ein 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 Stellvertretungsregelungen, entgegen. Unser Profil als innovatives und attraktives Medienunternehmen konnten wir außerdem durch den Auf- und Ausbau des neuen Segments Digital weiter stärken.

#### **Finanzrisiken (SEW: gering)**

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. Dieses Risiko hat sich aber im Laufe des Berichtszeitraums durch eine im Frühjahr erfolgte Refinanzierung sowie eine konsequente Entschuldung erheblich reduziert.

Ströer entstehen überdies währungsbedingte Risiken. So besteht ein Translationsrisiko, das sich aus der Umrechnung der in Fremdwährung aufgestellten Abschlüsse ausländischer Tochtergesellschaften ergibt. Transaktionsbedingte Währungsrisiken sind für die Ströer Gruppe aber unbedeutend.

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

Ein Beteiligungsrisiko resultiert aus möglichen Verlusten von Tochtergesellschaften und sonstigen Beteiligungsunternehmen, die sich auf die Ertragslage und Liquidität der Ströer Gruppe auswirken können. 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.

#### **Sonstige Risiken (SEW: unwesentlich)**

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 sachgerecht agieren zu können.

Unternehmenskäufe wie der Erwerb mehrerer Unternehmen im Digitalbereich in den vergangenen zwei Jahren beinhalten naturgemäß Risiken, die z. B. aus Kundenabwanderungen, aus ungewollter Mitarbeiterfluktuation, aus einem erhöhten Working-Capital-Bedarf oder aus Steuer- und Compliance-Sachverhalten herrühren können. 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 Rechtsrisiken 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 integrierten Geschäftsverkehrs sowie Datenschutzregelungen eingehalten werden. Weitere Maßnahmen

→ Weitere Details zu den  
Finanziellen Risiken finden Sie im  
Konzernanhang im Abschnitt 35



sind die Unterstützung durch Wirtschaftsexperten und Rechtsanwälte. Aus laufenden Rechtsstreitigkeiten könnten Prozessrisiken entstehen, die letztlich von vorgenommenen Risikoeinschätzungen und damit verbundenen Rückstellungen abweichen.

### 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 sich insbesondere in der fortschreitenden Digitalisierung der Medienangebote niederschlägt, kann im Geschäftsjahr 2015 die Abwanderung des Anzeigengeschäfts in Printmedien hin zu Online-Medien weiter beschleunigen. In diesem Zusammenhang kann auch die Nachfrage nach Multi-Screen-Lösungen (Public Video, Desktop, Mobile), wie sie in dieser Form auch nur von der Ströer Gruppe angeboten werden, über unsere Planungen hinaus zulegen. Insgesamt sind wir durch unsere Angebote in der Außenwerbung und im Online-Bereich gut aufgestellt, um unseren Kunden vor dem Hintergrund der anhaltenden Megatrends Digitalisierung, Urbanisierung und steigender Mobilität der Bevölkerung ein optimales Angebot bieten zu können. Hieraus ergeben sich Chancen von stärkeren Marktanteilszuwächsen im intermedialen Wettbewerb, als bislang in unseren Planungen erwartet.

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 contentunabhängiger Werbevermarktung resultieren können.

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

Aus den aktuell weiter verstärkten Integrationsanstrengungen bei unseren zahlreichen Akquisitionen der vergangenen zwei Jahre können sich bislang noch nicht geplante Synergien im Umsatz- wie im Kostenbereich ergeben. Auch der verstärkte Austausch von technologischem Know-how zwischen den neu erworbenen Einheiten bietet zusätzliche Chancen, unsere Position in diesem Bereich weiter zu verbessern.

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 Außenwerbe- und Online-Märkte erlaubt. Gute Wachstumsmöglichkeiten erwarten wir darüber hinaus aus unserem in jüngster Zeit deutlich verstärkten regionalen Vertriebsauftritt. Hier könnten sich in einem stärker als bislang erwarteten Ausmaß Synergien zwischen digitalen und analogen Angeboten ergeben.

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

### Gesamtaussage des Vorstands zur erwarteten Konzernentwicklung in 2015

Die Digitalisierung ist nach wie vor das treibende Element im Strukturwandel der Medienindustrie. Immer mehr Inhalte stehen digital zur Verfügung und finden ihren Weg zum Konsumenten über immer vielfältigere Medienkanäle. Die mittlerweile erreichte Marktdurchdringung mit Smartphones und Tablets fördert die mobile Nutzung von Medieninhalten und Diensten. Gleichzeitig beflügelt die Allverfügbarkeit von leistungsfähigen Breitbandtechnologien die Nachfrage sowie das Angebot von Videobeiträgen bei redaktionellen Inhalten und in der Werbung gleichermaßen.

Für die Ströer Gruppe bietet der Markt Wandel große Chancen, die wir konsequent wahrnehmen. Mit der Ströer Primetime werden wir im Jahr 2015 unseren Multi-Screen-Ansatz ausbauen, bei dem wir Bewegtbild-Inhalte auf Online-Desktops, Mobile und Public Video Screens erstmals über einen zentralen Adserver aussteuern. Bei den Werbekunden stärken wir damit nachhaltig unsere Positionierung als One-Stop-Media-Shop und unsere Relevanz als Anbieter innovativer Kommunikationslösungen. Ein weiteres großes Wachstumsfeld sehen wir in der regionalen Vermarktung unseres Out-of-Home-Inventars. Um dieses Potenzial zu heben, wollen wir im Jahr 2015 den Ausbau unserer regionalen Vertriebsorganisation, insbesondere der Handelsvertreterorganisation, in Deutschland vorantreiben. Wir werden fortlaufend intensiv daran arbeiten, das vermarktbare Inventar sowohl im Bereich Out-of-Home als auch im Bereich Digital zu sichern und weiter auszubauen.

Aufgrund unserer ausgezeichneten Marktpositionierung erwarten wir für die gesamte Ströer Gruppe auch im Jahr 2015 ein deutliches organisches Wachstum. Wir rechnen mit einem organischen Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich sowie mit einer weiteren, leichten Verbesserung der Operational EBITDA-Marge gegenüber dem Berichtsjahr. Auf Basis einer höheren Cash-Flow-Prognose und wegen der im Berichtsjahr abermals optimierten Finanzierungskonditionen erwarten wir weiter rückläufige Finanzierungsaufwendungen. Wir streben an, den Verschuldungsgrad (Nettoverschuldung zu Operational EBITDA) der Ströer Gruppe unter Vorbehalt von M&A-Transaktionen weiter zurückzuführen. Unter Berücksichtigung des Investitionsbedarfs für das nächste Jahr rechnen wir ohne M&A-Transaktionen mit einem deutlichen Anstieg des Free Cash-Flow. Unsere Kapitalrendite sollte sich im folgenden Jahr weiter steigern.

### Zukunftsgerichtete Aussagen

Die zukunftsgerichteten Aussagen zur künftigen Geschäftsentwicklung berücksichtigen nur die zum Zeitpunkt der Bilanz aufstellung bekannten wesentlichen Umstände, die unsere Aktivitäten im Jahr 2015 beeinflussen können. Erfahrungsgemäß ist die Umsatz- und Ergebnisentwicklung der Ströer Gruppe von der konjunkturellen Entwicklung in unseren Märkten sowie von der jeweiligen Entwicklung der Werbemärkte abhängig. Auch der länderspezifische Marktanteil der Digital- bzw. Out-of-Home-Medien am Gesamtwerbemarkt hat Einfluss auf die Umsatzentwicklung. Die direkte Ableitung einer Umsatzprognose aus diesen gesamtwirtschaftlichen oder branchenspezifischen Parametern ist indes nicht möglich, weil die Korrelation der genannten Parameter mit dem Umsatz in einzelnen Jahren sehr unterschiedlich sein kann. Zudem können sich die Rahmenbedingungen unterjährig ändern, weshalb die tatsächliche Entwicklung der Umsatz- und Ertragslage von der prognostizierten Entwicklung wesentlich abweichen kann.

Das Buchungsverhalten der Werbekunden ist in der gesamten Werbewirtschaft durch sehr kurzfristige und immer kürzer werdende Auftragsvorläufe geprägt. Dies trifft auf die Out-of-Home-Vermarktung sowie in besonderem Maße auch auf die Digitalvermarktung zu, wo Kampagnen aus technischen Gründen noch kurzfristiger eingebucht werden können. Insbesondere der Ausbau der RTB-Plattformen, bei denen die Transaktionen in Echtzeit abgewickelt werden, trägt wesentlich zu dieser Entwicklung bei. Durch den geringen Buchungsvorlauf sind wir in der Voraussage unserer Umsatz- und damit auch Ertragsentwicklung sehr eingeschränkt.

<sup>1)</sup> Der Vergleich zum prognostizierten Wert des nächsten Jahres beruht grundsätzlich auf dem in 2014 erreichten Ist-Wert

Zudem sind die für den Ausblick auf den Konzernjahresüberschuss relevanten externen Marktparameter wie Zinskurven und Währungskursverläufe kaum prognostizierbar. Unsicherheiten bei der Prognose dieser Parameter können sich auch auf zahlungsunwirksame Sachverhalte im Finanzergebnis auswirken. Die Derivate zur Absicherung dieser Unsicherheiten sind im Januar 2015 ausgelaufen. Neue Sicherungsinstrumente sind zum jetzigen Zeitpunkt nicht geplant. Im Rahmen dieser Prognose gehen wir von gegenüber dem Berichtsjahresende weitestgehend konstanten Parametern aus.

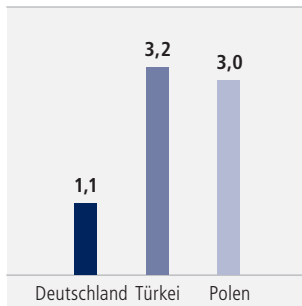
### Zukünftige gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen

Im Jahr 2014 ist die Weltkonjunktur hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Dennoch ist für das Jahr 2015 mit einem leichten Anstieg des globalen Wachstums zu rechnen. Der Internationale Währungsfonds rechnet in seinem World Economic Outlook für 2015 mit einem Anstieg des weltweiten Wirtschaftsvolumens (World Output) um 3,8 Prozent nach lediglich 3,3 Prozent im Jahr zuvor.

Für den Euroraum erwartet die OECD im Jahr 2015 ein Wachstum des Bruttoinlandsprodukts von 1,1 Prozent. Wesentliche Treiber dieser Entwicklung sind eine nach wie vor expansive Geldpolitik der EZB, günstige Finanzierungsbedingungen, eine sich langsam verbessernde Arbeitsmarktlage und das Nachlassen der von der Konsolidierung der öffentlichen Haushalte ausgehenden Bremswirkung. Allerdings scheint die Krise im Euroraum strukturell noch nicht überwunden. Daneben wirken die Wirtschaftssanktionen beim politischen Konflikt mit Russland dämpfend auf die konjunkturellen Erwartungen. Im Zins- und Kapitalmarktumfeld rechnen wir mit keinen wesentlichen Veränderungen gegenüber dem Vorjahr.

#### Erwartetes Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts 2015

In %



Quelle: OECD

Nach einem überraschend guten Start in das Jahr 2014 hat sich die Konjunktur in **Deutschland** zum Jahresende abgekühlt. Hierzu trugen die Auswirkungen des Konflikts in der Ukraine und die Sanktionspolitik der Europäischen Union gegen Russland maßgeblich bei. Für 2015 prognostiziert die Bundesregierung ein Wachstum von 1,3 Prozent und liegt damit etwa gleichauf mit Prognosen von mehreren Wirtschaftsforschungsinstituten sowie dem Sachverständigenrat (1,0 bis 1,5 Prozent). Die OECD sieht sogar ein Wachstum des Bruttoinlandsprodukts in Höhe von 1,1 Prozent. Im Jahr 2015 wird ein Anstieg der gesamtwirtschaftlichen Produktion aufgrund höherer Unternehmensinvestitionen und gesteigener Kapazitätsauslastung erwartet. Diese Entwicklung wird durch das historisch niedrige Zinsniveau und den sinkenden Rohölpreis begünstigt. Infolgedessen sollte die stabile Lage am Arbeitsmarkt den privaten Konsum stärken.

Zwar entwickelt sich die **Türkei** langsamer, als in den langfristigen Prognosen vorgesehen, doch wird von der türkischen Regierung und der OECD für 2015 ein robustes Wachstum des BIP von 3,2 Prozent erwartet. Die Wirtschaftsentwicklung in den kommenden Monaten ist u. a. abhängig von dem Ausgang der für Juni 2015 angesetzten Parlamentswahlen und der Konjunkturlage der EU. Unsicherheiten sehen wir in der Entwicklung des Konflikts in den südöstlichen Nachbarländern Syrien und Irak sowie in der Volatilität des Wechselkurses der Türkischen Lira gegenüber dem US-Dollar und dem Euro.

Die quantitativen Einschätzungen zum Wirtschaftswachstum in **Polen** sind positiv. Für 2015 erwartet die OECD ein BIP-Wachstum von 3,0 Prozent. Wesentlicher Grund für die positive Aussicht ist insbesondere die steigende Inlandsanfrage, welche auf großangelegten Investitionsplänen, steigenden Firmeninvestitionen und einem Anstieg des privaten Konsums beruht. Positiv auf die Konjunktur dürfte sich ferner die Zusage von EU-Fördermitteln auswirken. Allerdings führen die Kursschwankungen des Zloty zu finanziellen Risiken bei Ein- und Ausfuhren.

## Zukünftige Branchenentwicklung

Gemäß den Berechnungen von MagnaGlobal werden die weltweiten Werbeinvestitionen im kommenden Jahr um 4,8 Prozent steigen. Im Vergleich zum Wachstum von 5,5 Prozent im Jahr 2014 können die erwarteten starken wirtschaftlichen Rahmenbedingungen das Ausbleiben von medialen Großereignissen wie den Olympischen Winterspielen und der FIFA Weltmeisterschaft nicht vollständig ausgleichen.

Auch im Euroraum trägt die positive Wachstumserwartung stabilisierend zur traditionell zyklisch reagierenden Werbekonjunktur bei. MagnaGlobal rechnet mit einem Wachstum von 2,8 Prozent für Westeuropa. Ebenso prognostiziert die Agentur ZenithOptimedia eine durchschnittliche Wachstumsrate in Höhe von 2,8 Prozent. Dabei geht ZenithOptimedia davon aus, dass sich die Wachstumsraten der Peripheriestaaten (Griechenland, Irland, Italien, Portugal und Spanien) denen der anderen Staaten Westeuropas wieder angleichen.

Insbesondere im Bereich Werbung wird die zunehmende Dominanz der digitalen Medien deutlich. Laut dem „Global Entertainment and Media Outlook“ der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Pricewaterhouse Coopers (PwC) wird im Jahr 2018 bereits ein Drittel aller Werbeeinnahmen aus digitalen Kanälen stammen.

### Entwicklung des deutschen Werbemarktes

Auch in Deutschland war die Entwicklung des Werbemarktes im Jahr 2014 vom starken Wachstum im Digitalbereich geprägt. Nach Einschätzung von ZenithOptimedia ist der Werbemarkt um 1,5 Prozent gewachsen. Für 2015 wird ein Wachstum von 1,3 Prozent erwartet. MagnaGlobal geht von einem noch stabileren Wachstum der Werbeumsätze von 2,0 Prozent im Jahr 2015 aus.

Diese guten Aussichten für 2015 decken sich mit dem Ergebnis einer Umfrage der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM). Aufgrund der stabilen wirtschaftlichen Entwicklung blicken die werbenden Unternehmen mit verhaltenem Optimismus auf 2015. In der Umfrage des OWM gaben 45 Prozent der Werbungtreibenden an, mit steigenden Werbeumsätzen zu rechnen, knapp die Hälfte ging von stabilen Umsätzen aus und nur 11 Prozent von sinkenden. Dieses Stimmungsbild wird auch von den Ergebnissen zur Entwicklung der Werbebudgets gestützt. Demnach will jedes Dritte der Unternehmen sein Werbebudget im Jahr 2015 erhöhen, während 39 Prozent planen die Budgets konstant zu lassen.

Für die Werbeumsätze in der Out-of-Home-Branche wird in den bekannten Studien ein leicht stärkeres Wachstum im Vergleich zum Gesamtwerbemarkt erwartet. Nach Einschätzung von PwC sollen die Werbeumsätze im Jahr 2015 mit einer Rate von 2,7 Prozent wachsen. ZenithOptimedia erwartet eine leicht niedrigere Wachstumsrate von 2,5 Prozent. Wesentliche Wachstumstreiber sind die digitalen Werbeträger, bei denen PwC in den kommenden Jahren mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 9 Prozent rechnet. Daneben unterstützen die Flexibilisierung und Regionalisierung von Werbeformen sowie die zunehmende Mobilität der Gesellschaft die positive Entwicklung der Außenwerbung. Neue technologische Entwicklungen wie z. B. iBeacons und Near Field Communication (NFC) eröffnen weitergehende Nutzungsperspektiven für Out-of-Home-Medien durch die Verbindung mit anderen Werbeformen und neuen Formaten, die eine Interaktion zwischen Werbungtreibendem und Konsumenten über dessen Smartphone ermöglichen. Aufgrund der insgesamt eher positiven Marktaussichten erwarten wir in der Out-of-Home-Branche ein Wachstum im unteren bis mittleren einstelligen Bereich.

Auch auf dem Markt für Online-Werbung soll sich die positive Entwicklung aus 2014 in 2015 fortsetzen. Die im Vergleich unter den Medien höchste Wachstumsdynamik beruht auf der zunehmenden Digitalisierung der Medienlandschaft sowie der starken Entwicklung des Internets als Werbeträger. Die erhöhte Werbeeffizienz durch präziseres Targeting und performanceorientierte Angebote bietet nachhaltige Wachstumsfelder. PwC und ZenithOptimedia prognostizieren für das Jahr 2015 gleichlautend ein Wachstum der Werbeumsätze in der Online-Werbung von 7,1 Prozent. Für die stationäre Online-Werbung erwartet PwC eine sukzessive Verlangsamung des Wachstums

infolge einer zunehmenden Reife des Marktes. Hier wird mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 5,2 Prozent bis 2018 gerechnet. Das größere Wachstumspotenzial bietet die mobile Online-Werbung, deren durchschnittliches Wachstum PwC bis 2018 bei 25,6 Prozent einschätzt. Treiber dieses Wachstums sind die steigende Penetration internetfähiger Mobilfunkgeräte (Smartphones und Tablets), die damit verbundene Verlagerung der Mediennutzung und die zunehmend besseren Möglichkeiten der Monetarisierung. Wir schließen uns diesen Markteinschätzungen grundsätzlich an. Aufgrund unserer ausgezeichneten Marktpositionierung in den Bereichen Display-, Video- und Mobile-Werbung gehen wir davon aus, weitere Marktanteile hinzugewinnen zu können. Hierzu sollte auch unsere vor kurzem erlangte Position als reichweitenstärkster Online-Vermarkter in Deutschland beitragen.

#### **Entwicklung des türkischen Werbemarktes**

Auch in der Türkei hängt die Umsatzentwicklung des Werbemarktes maßgeblich von den konjunkturellen Rahmenbedingungen ab. Folglich sollen die Umsätze im türkischen Werbemarkt im Jahr 2015 mit der Unterstützung durch das positive konjunkturelle Umfeld steigen, soweit die politischen Rahmenbedingungen stabil bleiben. Nach unserer Einschätzung stellt der türkische Markt aufgrund der intakten sozioökonomischen Basisdaten ein nachhaltig positives Umfeld für die Entwicklung des Werbemarktes dar. Nach einer rückläufigen Wachstumsrate von 2,5 Prozent (inflationsbereinigt) im Jahr 2014 erwartet ZenithOptimedia für 2015 eine inflationsbereinigte Entwicklung der Werbeausgaben in ähnlicher Größenordnung. Mit einer Wachstumsrate von 23,0 Prozent wird das Wachstum maßgeblich vom Markt für Online-Werbung bestimmt. Im Bereich Out-of-Home erwartet ZenithOptimedia nach einer Stabilisierung der Werbeumsätze in 2014 ein Wachstum von 2,0 Prozent in lokaler Währung.

#### **Entwicklung des polnischen Werbemarktes**

Die positiven Aussichten auf dem polnischen Werbemarkt werden getragen von den konjunkturellen Wachstumsaussichten. Nach mehreren Jahren der Rückgänge gelang die Trendwende bei den Werbeeinnahmen im ersten Halbjahr 2014. Hieraus resultierte eine Wachstumsrate der gesamten Werbeausgaben in Höhe von 2,4 Prozent (ZenithOptimedia). Für 2015 erwartet ZenithOptimedia sogar eine Wachstumsrate von 3,1 Prozent. Das Wachstum beruht größtenteils auf dem stark im Vormarsch befindlichen Bereich der Online-Werbung, der nach Einschätzung von ZenithOptimedia zweistellig wachsen wird. Im Bereich der Out-of-Home-Werbung werden stagnierende bis leicht sinkende Werbeumsätze erwartet. Auch wir gehen von steigenden Umsätzen im Gesamtwerbemarkt und einem im Wesentlichen unveränderten Marktumfeld im Bereich der Out-of-Home-Werbung aus.

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

#### **Ströer Gruppe**

In der Ströer Gruppe gehen wir für das Jahr 2015 von einem organischen Konzernumsatzwachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich aus. Hierzu tragen neben starken Wachstumsimpulsen im Segment Ströer Digital und in der Türkei vor allem auch robust steigende Umsätze im Segment Deutschland (Out-of-Home) bei. Die im Berichtsjahr sowie nach dem Abschlussstichtag getätigten Akquisitionen werden zusätzlich einen positiven Gesamtjahres-Umsatzeffekt in der Größenordnung eines niedrigen zweistelligen Millionenbetrags liefern.

Im Berichtsjahr haben wir erstmals die Voraussetzungen für eine Verzahnung der Public Video-Infrastruktur (Digital-out-of-Home-Displays) mit den Online-Assets sowohl im Desktop- als auch im Mobile-Bereich geschaffen. Die erste Resonanz unserer Kunden auf diese neuartige Produktkombination im Bewegtbild-Sektor ist bemerkenswert positiv. In Bezug auf die Vermarktung dieser Produktneuheit sowie dem damit verbundenen Wachstum der digitalen Medien im Jahr 2015 rechnen wir damit, den Anteil des Digitalumsatzes am Gesamtkonzernumsatz auf über 25 Prozent steigern zu können.

Die Erlöse in Polen und der Türkei sowie ein Teil der BlowUP- und digitalen Werbeerlöse werden in Fremdwährungen generiert. Folglich sind diese Wechselkurseffekten ausgesetzt. Da die Entwicklung der Wechselkurse kaum prognostizierbar ist, kann dies die Umsatz- und Ergebnissituation in Konzernwährung positiv wie negativ beeinflussen. Im Rahmen dieser Prognose gehen wir gegenüber dem Berichtsjahresende von nahezu konstanten Parametern aus.

Die direkten Werbeträgerkosten werden nach unserer Einschätzung im Jahr 2015 volumen- und inflationsbedingt leicht ansteigen. Die Steigerung sollte unterhalb des organischen Umsatzwachstums liegen, weil wir weitere Kosteneinsparungen und einen für die Marge vorteilhafteren Produktmix im Out-of-Home-Geschäft erwarten. Bei den Overhead-Kosten erwarten wir bezogen auf den Gesamtkonzern eine Steigerung ebenfalls leicht unterhalb des Umsatzwachstums. Die geplanten Kostensteigerungen gehen – bei gleichzeitig striktem Kostenmanagement – im Wesentlichen auf inflationsbedingte Gehalts- und sonstige Kostenanpassungen, ferner auf die Stärkung der Strukturen im Bereich des regionalen Vertriebs in Deutschland und das deutlich steigende Geschäftsvolumen im Bereich Digital zurück.

Infolge der erwarteten Ausweitung des Geschäftsvolumens in Kombination mit einer moderaten Kostenentwicklung gehen wir – keine negativen Wechselkurseffekte vorausgesetzt – von einer spürbaren Steigerung des Operational EBITDA im Jahr 2015 aus. Das wachstumsstarke Digitalgeschäft ist im Vergleich zu den Out-of-Home-Aktivitäten zwar durch eine tendenziell geringere EBITDA-Marge gekennzeichnet, allerdings gehen damit auch erheblich geringere Investitionsaufwendungen einher. Insgesamt rechnen wir durch den im Verhältnis zum Umsatz unterproportionalen Kostenverlauf dennoch mit einer stabilen bis leicht verbesserten Operational EBITDA-Marge im Konzern.

Die Finanzierungsaufwendungen des Konzerns sollten sich wegen des im Berichtsjahr erneut verringerten Financial Leverage, des abermals niedrigeren Basiszinsniveaus sowie aufgrund der ebenfalls im Berichtsjahr erfolgreich nachverhandelten Kreditkonditionen vorbehaltlich signifikanter M&A-Transaktionen im Jahr 2015 weiter verringern. Der Steueraufwand wird aus konsolidierter Sicht nach unserer Einschätzung im Zuge des nach unserer Planung höheren zu versteuernden Gewinns im Prognosejahr deutlich steigen.

Angesichts des höher erwarteten Nachsteuer-Konzernergebnisses gehen wir von einer weiteren Erhöhung des Ergebnisses je Aktie im Verlauf des Jahres 2015 aus.

### **Segment Ströer Deutschland**

In Deutschland gehen wir optimistisch in das Jahr 2015. Die konjunkturellen Aussichten und die Konsumneigung sind angesichts des anhaltend niedrigen Zinsniveaus und einer robusten Arbeitsmarktlage positiv. Die Werbekonjunktur schließt sich dieser Stimmungslage nach unserer Einschätzung grundsätzlich an, wobei die Verfügbarkeit und Aufteilung der tatsächlichen Werbebudgets sowie die Rabatentwicklung nicht abschließend prognostiziert werden können. Hierfür sind auch die starken Umbrüche in der Medienlandschaft und die steigende Vielfalt von Werbeangeboten, insbesondere in digitalen Medienkanälen mit steigender Bedeutung der sozialen Netzwerke für die Werbeindustrie verantwortlich. In diesem Marktumfeld positionieren wir uns mit einem deutschlandweit einzigartigen Portfolio an attraktiven Out-of-Home- und digitalen Medien.

Im Segment Ströer Deutschland erwarten wir einen organischen Umsatzanstieg im mittleren einstelligen Prozentbereich, der leicht über dem von ZenithOptimedia erwarteten Marktwachstum des Außenwerbemarktes von 2,5 Prozent<sup>1)</sup> liegen wird. Zu dem erwarteten Wachstum wird die digitale Public-Video-Infrastruktur (Out-of-Home-Displays) einen höheren Anteil beisteuern als die klassischen Out-of-Home-Medien.

<sup>1)</sup> ZenithOptimedia Advertising Expenditure Forecast, Dezember 2014

Kostenseitig gehen wir von umsatzbedingt höheren Pachtabgaben und von im Wesentlichen inflationsbedingt angepassten direkten Kosten aus. Aufgrund unseres vorteilhaften Produktmixes rechnen wir gleichzeitig mit Kostenreduzierungen. Vor allem der weitere Aufbau der regionalen Verkaufsorganisation dürfte sich in einer Steigerung der Overhead-Kosten oberhalb der Inflationsrate niederschlagen. Gleichwohl rechnen wir gemessen am Umsatz mit einer unterproportionalen Overhead-Kosten-Entwicklung.

In Deutschland rechnen wir mit einem leichten Anstieg der Operational EBITDA-Marge für das nächste Jahr.

### **Segment Ströer Türkei**

Im türkischen Markt beobachten wir trotz der gesellschaftspolitischen Unsicherheiten des Jahres 2014 eine stabilisierte Wirtschaftslage, die auch auf die Werbekonjunktur ausstrahlen sollte.

Mit der Einführung eines Reichweitenmesssystems nach dem Vorbild des international anerkannten sog. „POSTAR“-Standards legte die türkische Außenwerbewirtschaft im Berichtsjahr den Grundstein für die lange erwartete Messsystematik, die nun eine direkte Vergleichbarkeit der Leistungswerte unterschiedlicher Medien für die Werbekunden herstellt. Zudem stärken wir die Qualität unseres Werbeträgerportfolios. Hierzu bauen wir in einigen Großstädten in der Türkei unsere Premiumwerbeträger sehr selektiv aus. Für das nächste Jahr erwarten wir einen organischen Umsatzzuwachs vor etwaigen Wechselkurseffekten im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich. Digitale Out-of-Home-Displays spielen in unserem türkischen Geschäft keine wesentliche Rolle, weshalb ihr Anteil am Gesamtumsatz des Segments vernachlässigbar ist.

Der erwartete Umsatzanstieg wird bei weiterhin gezieltem Kostenmanagement nach unserer Einschätzung zu einem verbesserten Operational EBITDA sowie zu einem spürbaren Anstieg der Operational EBITDA-Marge im Jahr 2015 führen.

### **Segment Sonstige**

Unsere polnische Tochtergesellschaft begegnete den herausfordernden Marktbedingungen in Polen im Berichtsjahr mit erheblichen Kosteneinsparungen, die den Umsatzrückgang mehr als kompensieren konnten.

Für das Jahr 2015 erwarten wir in Polen im Einklang mit den Marktprognosen einen leichten Umsatzanstieg im niedrigen einstelligen Prozentbereich, obwohl sich nach unserer Einschätzung die Rahmenbedingungen im Out-of-Home-Markt wie auch unser Angebot an Werbekunden und Agenturen verbessert haben. So wird auch in Polen voraussichtlich im Jahr 2015 nach mehrjähriger Vorbereitung ein Reichweitenmesssystem vergleichbar dem internationalen POSTAR-Standard eingeführt, womit die teilnehmenden Out-of-Home-Anbieter erstmals ihr Leistungsversprechen objektiviert nachweisen können. Für das kommende Jahr erwarten wir hieraus noch intensivere Vermarktungserfolge.

Im Geschäftsbereich der Riesenposter (BlowUP) wollen wir im Jahr 2015 an das gute Ergebnis des Berichtsjahres anknüpfen. Wir erwarten ein abermals robustes Umsatzwachstum in den kontinental-europäischen Ländern, allen voran in Deutschland, sowie ein leichteres Wachstum auf hohem Niveau in Großbritannien.

Insgesamt rechnen wir mit einem Umsatzanstieg im mittleren bis höheren einstelligen Prozentbereich für das Segment Sonstige.

Die Ganzjahreseffekte der Kosteneinsparungen in Polen sowie weitere Sparmaßnahmen durch Portfoliooptimierungen sollten zu einem signifikanten Ergebnisbeitrag der polnischen Aktivitäten zum Segmentergebnis führen. Die BlowUP-Gruppe erwartet auf bereits hohem Niveau eine anhaltend gute Ergebnisentwicklung. Für das Segment gehen wir von einem weiteren Anstieg des Operational EBITDA und einer weiteren deutlichen Verbesserung der Operational EBITDA-Marge aus.



### Segment Ströer Digital

Das Segment Ströer Digital profitiert stark von der Dynamik des Online-Werbemarktes, vorrangig in Deutschland. Im Umsatz des Jahres 2015 sehen wir zusätzlich zur positiven Geschäftsentwicklung auch Ganzjahreseffekte aus der Erstkonsolidierung von Neuakquisitionen im Berichtsjahr sowie in den Monaten nach dem Abschlussstichtag.

Wir sind im Bereich Digital mit einem starken Auftritt in das Jahr 2015 gestartet: Ströer Digital steht nach den jüngsten AGOF-Zahlen (Reichweiten im November 2014) mit 37,2 Millionen Unique Usern<sup>1)</sup> auf Platz 1 der Online-Vermarkter in Deutschland. Die Sichtbarkeit von Ströer Digital dürfte bei Kunden wie Publishern durch das Ranking weiter steigen. Dadurch erhöhen wir auch im Jahr 2015 unsere Relevanz als Werbe- und Vermarktungspartner.

Wie bereits unter dem Segment Ströer Deutschland dargestellt, haben wir Personal (Desktop, Tablets, Smartphones) und Public Screens (Out-of-Home-Displays) in einem neuartigen Multi-Screen-Angebot verzahnt. Wir erwarten im Jahr 2015 Vermarktungserfolge aus dieser Verknüpfung nicht nur im Segment Ströer Deutschland, sondern auch im Segment Ströer Digital.

Im Bereich der auf Performance ausgerichteten Digital-Produkte kommt dem technologischen Vorsprung immer größere Bedeutung für die Ausweitung des Geschäfts zu. So erwarten wir Umsatzimpulse für das Digitalgeschäft aus der neu entwickelten DSP, mit der wir den Kunden unserer RTB-Tochter adscale ermöglichen, Werbeflächen auch anderer Anbieter über die adscale-Plattform automatisiert einzukaufen. adscale bildet damit nahezu den gesamten deutschen Markt für Online-Display-Werbung ab. Auch ein verbesserter Retargeting-Mechanismus, der in der Lage ist, das Neukundenpotenzial eines Nutzers zu identifizieren, wird zur Attraktivität unseres Angebots beitragen. Unsere rund 100 international tätigen Produktentwickler im Bereich Digital arbeiten auch im Prognosejahr laufend an der Verbesserung unserer Technologieposition, um unsere Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit sicherzustellen.

Mit der im Berichtsjahr gegründeten Tochtergesellschaft Ströer Venture GmbH wollen wir vorrangig Geschäftspotenziale im Online-Bereich entwickeln, die unsere bisherigen Aktivitäten im Digitalbereich im Sinne höherer Reichweite und besserer Vermarktungsmöglichkeiten sinnvoll ergänzen. Voraussichtlich werden wir auch im Jahr 2015 in diesem Bereich externe Wachstumsmöglichkeiten wahrnehmen.

Für das Segment Ströer Digital sind wir für das Jahr 2015 und die Folgejahre optimistisch. Für das Prognosejahr rechnen wir aufgrund der oben genannten Initiativen und Umsatzsynergien zwischen den erworbenen Einheiten mit einem organischen Umsatzwachstum von deutlich mehr als 10 Prozent. Das Umsatzwachstum wird nach unserer Erwartung insbesondere von höheren Ausgaben in den stark nachgefragten Bereichen Mobile und Video getragen sein. Insbesondere die Hebung von Kostensynergien im Vermarktungsbereich in Deutschland dürfte entlastend auf die operative Kostensituation wirken, sodass wir in Kombination mit den Umsatzsteigerungen von einem deutlichen Anstieg des Operational EBITDA und einer graduellen Ausweitung der Operational EBITDA-Marge ausgehen.

### Geplante Investitionen

Unsere Investitionstätigkeit im Prognosezeitraum konzentriert sich auf den Neuaufbau und Austausch von Out-of-Home-Werbeträgern vornehmlich aufgrund der Verlängerung oder Neuakquisition von Werbenutzungsrechten im öffentlichen Raum. Wir erhalten, modernisieren und erweitern damit unsere Werbeinfrastruktur, die die Grundlage für die Vermarktung der Out-of-Home-Werbeflächen in nationalen und regionalen Netzen in unserem Tätigkeitsgebiet darstellt. Im Jahr

<sup>1)</sup> Pro Monat



2015 stehen größere Investitionen u. a. in der Stadt Köln, wo wir im Berichtsjahr die Ausschreibung des Stadtvertrags über die großformatigen Werbeflächen für uns entscheiden konnten, und in den türkischen Städten Izmir und Samsun an. In Istanbul wollen wir darüber hinaus weitere verglaste und hinterleuchtete Premium Billboards aufbauen.

In Deutschland planen wir neben Investitionen in analoge wie digitale Werbeträger die Umrüstung weiterer Beleuchtungssysteme in LED-Technologie, um den Energieverbrauch unserer Werbeträger weiter zu senken. Aufgrund der eindrucksvollen Nachfrage nach digitalen Werbemöglichkeiten im Großformat wird BlowUP seine Digitalstrategie fortsetzen und an ausgesuchten, hochfrequentierten Standorten in europäischen Städten weitere digitale Werbeträger installieren. In Polen sind hingegen vergleichsweise geringere Investitionen in Portfolioverbesserungen vorgesehen. Investitionen im Bereich Digital werden insbesondere auf Software und Rechte anfallen. Auf Gruppenebene arbeiten wir fortlaufend an der Weiterentwicklung unserer IT-Landschaft, weiterhin sind Investitionen für Earnout und nachgelagerte Kaufpreiszahlungen in nicht erheblichem Umfang vorgesehen.

In der Ströer Gruppe erwarten wir für das Geschäftsjahr 2015 – ohne Berücksichtigung von M&A-Aktivitäten – 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.

Im Hinblick auf Investitionen für Unternehmenserwerbe (M&A) können wir prozessbedingt keine Prognose treffen. Wir prüfen laufend geeignete Akquisitionsmöglichkeiten unter dem Gesichtspunkt der nachhaltigen Wertsteigerung für das Unternehmen. Dabei halten wir aus heutiger Sicht weitere Konsolidierungsschritte im Bereich Digital sowie strategische Arrondierungen im Bereich Out-of-Home im In- und Ausland für möglich. Hinsichtlich bestehender Geschäftsbereiche prüfen wir regelmäßig verschiedene strategische Optionen, die auch M&A-Strategien einschließen können.

### Erwartete Finanzlage

Die gegenüber dem Vorjahr erneut stärkere Ertragslage der Ströer Gruppe wird auch die Finanzlage nach unserer Erwartung weiter verbessern. Wachstumsbedingt erwarten wir zwar einen Anstieg des Working-Capital- sowie höhere Unternehmenssteuern. Diese Effekte sollten jedoch durch die verbesserte Ertragslage überkompensiert werden, sodass ein höherer Cash-Flow aus operativer Geschäftstätigkeit zu erwarten ist. Nach unserer Einschätzung des benötigten Investitionsbedarfs im nächsten Jahr rechnen wir mit einem Free Cash-Flow vor M&A-Transaktionen im mittleren bis höheren zweistelligen Millionenbereich. Durch die verbesserte Kapitalstruktur sowie einen deutlichen Anstieg unseres bereinigten EBIT sollte sich unsere Rendite auf das eingesetzte Kapital im nächsten Jahr deutlich erhöhen.

Die syndizierte Kreditfinanzierung des Ströer Konzerns ist nach der Refinanzierung im Berichtsjahr bis Mitte 2019 gesichert. Im Rahmen der Refinanzierung ist es uns gelungen, unsere Kreditkonditionen den weiter rückläufigen Spreads an den Finanzmärkten anzupassen. Die Kreditbedingungen sind so ausgestaltet, dass auch unter Berücksichtigung von konjunkturellen und saisonalen Schwankungen ein ausreichender finanzieller Spielraum (Headroom) verbleibt. Mit dem zum Ende des Berichtsjahres erreichten Verschuldungskoeffizienten (Leverage Ratio) von 1,9 haben wir unser Ziel einer Rückführung in den Korridor zwischen 2,0 und 2,5 mehr als erreicht. Wir gehen davon aus, den Verschuldungskoeffizienten vorbehaltlich größerer M&A-Transaktionen weiter zurückzuführen.

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 Konditionenanpassung werden wir bei Bedarf verfolgen.

## NACHTRAGSBERICHT

### **Erdbeerlounge GmbH**

Der Ströer Konzern hat mit wirtschaftlicher Wirkung zum 2. Januar 2015 sämtliche Anteile an der Erdbeerlounge GmbH, Köln, erworben. Die Erdbeerlounge GmbH betreibt eine Website mit interaktivem Online-Angebot, welches sich ausdrücklich an Frauen richtet. Sie bietet den Nutzerinnen ein Kommunikationsnetzwerk, ein Magazin mit redaktionellen Inhalten zu frauenspezifischen Themen und eine Unterhaltungssektion. Der Kaufpreis für die übernommenen Anteile beträgt rund 2,3 Millionen Euro.

### **Pacemaker AOS GmbH**

Ebenfalls mit wirtschaftlicher Wirkung zum 2. Januar 2015 hat der Ströer Konzern weitere 10,0 Prozent der Anteile an der Pacemaker AOS GmbH, Köln, erworben und verfügt damit über insgesamt 90,0 Prozent der Anteile. Die Gesellschaft ist auf dem Gebiet der Retargeting Vermarktung im Internet tätig. Der Kaufpreis für die übernommenen Anteile beträgt rund 2,2 Millionen Euro.

### **Kölner Aussenwerbung Gesellschaft mit beschränkter Haftung**

Des Weiteren hat Ströer mit wirtschaftlicher Wirkung zum 1. Januar 2015 die restlichen 49,0 Prozent der Anteile an der Kölner Aussenwerbung Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Köln, zu einem Kaufpreis von 2,5 Millionen Euro erworben. Der Ströer Konzern hält damit nun sämtliche Anteile an der Gesellschaft.

### **spieletipps.de**

Mit wirtschaftlicher Wirkung zum 1. Februar 2015 hat der Ströer Konzern einen Geschäftsbereich zum Betrieb des Internetportals „spieletipps.de“ übernommen. Der Geschäftsbereich betreibt unter dieser Domain ein Internetspieleportal mit einer Datenbank, die Tipps und Lösungen zu Computer- und Videospiele bereithält, sowie mit einer Online-Redaktion, die News, Tests und Hintergrundberichte liefert. Der Kaufpreis für den übernommenen Geschäftsbereich beträgt insgesamt 3,5 Millionen Euro.

### **SpielAffe / KralOyun / Games1.com**

Der Ströer Konzern hat mit wirtschaftlicher Wirkung zum 1. Januar 2015 einen Geschäftsbereich zum Betrieb der Internetportale „SpielAffe“, „KralOyun“ und „Games1.com“ übernommen. Über diese Internetportale werden Internetnutzern kostenlose Online-Spiele bereitgestellt. Der Kaufpreis für den übernommenen Geschäftsbereich beträgt 4,4 Millionen Euro.

### **Ballroom International GmbH (vormals: Ballroom International CEE Holding GmbH)**

Am 2. Februar 2015 hat der Ströer Konzern eine vertragliche Vereinbarung getroffen, nach der die verbliebenen Anteile an der Ballroom International GmbH, Glonn, im Rahmen der Verrechnung mit Gewährleistungsansprüchen ohne zusätzliche Kaufpreiszahlung auf Ströer übergegangen sind. Eine ursprünglich zum Bilanzstichtag ausgewiesene Kaufpreisverbindlichkeit kam nicht mehr zur Auszahlung.

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

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

### **Zusammensetzung des gezeichneten Kapitals**

Das Grundkapital der Ströer SE 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 SE 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 SE 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 SE 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 SE 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 SE und einem Konsortium aus verschiedenen Banken und Finanzinstituten besteht ein Kreditvertrag (Facility Agreement), auf dessen Grundlage das Konsortium an die Gesellschaft ein Darlehen von 250 Millionen Euro ausgereicht und eine Kreditlinie von 250 Millionen Euro eingeräumt hat. Durch dieses im Jahr 2014 neu abgeschlossene Facility Agreement wurde ein bis dahin bestehendes Facility Agreement aus dem Jahr 2012 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 nicht beherrschenden Gesellschafter der türkischen Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.S. wurde im Jahr 2010 in Bezug auf seine Anteile an der türkischen Gesellschaft das Recht eingeräumt, diese im Fall eines Kontrollwechsels im Rahmen einer Put-Option der Ströer SE anzudienen.