

Aufstieg eines Plakatklebers

Das Kölner Werbeunternehmen Ströer hat bis vor drei Jahren Litfaßsäulen verschönert. Jetzt mischt es das Internet auf. Und kauft eine Firma nach der anderen.

Von Jens-Peter Hiller

Wer wissen will, womit das Kölner Unternehmen Ströer sein Geld verdient, muss Zug fahren. In den großen Bahnhofshallen von Frankfurt, Köln und Berlin ist Ströer überall präsent. Werbefolien kleben hier an Treppenstufen, und riesige Banner hängen über den Köpfen Tausender Pendler. Wo Werbung drin ist, steht Ströer drauf.

Das gilt heute mehr denn je. Dabei hatte Ströer außer Plakatwerbung lange nicht viel zu bieten. Bis vor drei Jahren. Seitdem hat sich das Unternehmen radikal gewandelt. Ströer stieg in das Geschäft mit Internetwerbung ein und kaufte in nur drei Jahren fast 50 Firmen. Die Übernahmen liefen eher still und leise, vor zwei Monaten aber kam der Paukenschlag: Ströer kaufte der Deutschen Telekom T-Online ab, Deutschlands reichweitenstärkste Internetseite, und übernahm ihren Online-Vermarkter Interactive Media gleich mit. Der 300 Millionen Euro teure Deal brachte Ströer an die Spitze der deutschen Online-Werbevermarkter. Derzeit erwirtschaftet das Unternehmen ein Viertel aller Umsätze mit Werbung im Internet. Mittelfristig soll der Online-Anteil auf 50 Prozent wachsen.

Udo Müller, Gründer und Vorstandsvorsitzender von Ströer, ist das Gesicht

des raschen Wandels. Mitarbeiter beschreiben ihn als visionär und durchsetzungsstark, als anstrengende, aber auch bewundernswerte Persönlichkeit. In seinem Büro liegt ein Fußball, mit dem der 53 Jahre alte Manager bei Telefonaten gerne durch das Büro dribbelt.

Mit Anfang 20 denkt Müller noch an eine Profikarriere im Handball, bis ein Kreuzbandriss die Träume beendet und sein Leben durcheinanderwirft. Müller bricht das Medizinstudium ab und gründet in Berlin eine Werbeagentur. Anfangs steigt er noch selbst auf die Leiter und kleistert Anzeigen an Hauswände. Dabei kommt er dem mehr als 20 Jahre älteren Kölner Plakatkleber Heinz Ströer in die Quere und luchst ihm Flächen ab. Die beiden schließen sich zusammen und gründen 1990 die Ströer City Marketing GmbH, den Vorläufer des heutigen Unternehmens. Ihr erster Coup gelingt gleich mit dem Mauerfall: Ströer sichert sich umfassende Werberechte in Ostdeutschland.

Auch danach entwickelt sich die Firma gut. Ströer übernimmt Konkurrenten wie die Deutsche Städte-Medien und die Deutsche Eisenbahnreklame, expandiert nach Polen und in die Türkei. 2010, Mitgründer Heinz Ströer ist inzwischen gestorben, führt Müller die Firma an die Börse. Doch der Börsengang floppt. Es



Im Jahr 2010 ging Ströer an die Börse. Seitdem hat sich der Wert der Aktie mehr als verdoppelt.

Foto Bernd Kammerer

fehlt einfach die gute Idee, die Erfolgsgeschichte. Können Plakate überhaupt ein Wachstumstreiber sein? Das bezweifeln auch die Aktionäre: Eine Aktie ist 2012 weniger als sieben Euro wert, nur ein Drittel des Ausgabepreises. 2011 schreibt Ströer erstmals Verluste.

Doch Müller gibt nicht auf und geht auf Einkaufstour. Giga, Tube One oder Adscale heißen die Internetfirmen, für die Ströer plötzlich Geld ausgibt. Müller setzt zudem rigoros Führungskräfte vor die Tür. Zwischen 2013 und 2014 müssen der Finanzvorstand, der Deutschland-Chef, die Kommunikationschefin und die Vertriebschefin gehen. „Es hat sich nach den großen Erfolgen bis zum Börsengang die Stimmung breitgemacht, dass wir unbesiegbar sind“, begründet dies der Ströer-Chef heute. „Das ist wie mit einem Rosenstrauch. Der wächst

auch gut, aber im Frühjahr muss man ihn einmal zusammenschneiden.“

Heute fragt Müller seine Führungskräfte angeblich in jeder Vorstandssitzung nach neuen Ideen, Risiken und Chancen. „Weniger delegieren, mehr selbst anpacken“, sagt er.

Seit dem Tiefstand im Jahr 2012 ist der Aktienkurs von Ströer um 670 Prozent gestiegen. Im ersten Halbjahr 2015 erwirtschafteten die Kölner 18,8 Millionen Euro Gewinn – eine Versiebenfachung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Zudem gehört Ströer mittlerweile zu den Kandidaten für einen Aufstieg in den M-Dax, jenen deutschen Aktienindex, in dem auch Konzerne wie Airbus, Metro und Hochtief gelistet sind. Anfang Dezember wird sich das entscheiden.

Ströer will mehr sein als Plakatekleber. Mit den Zukäufen aus dem Digital-

bereich wird Ströer zum integrierten Werbevermarkter. Das Unternehmen kann nun Werbepakete schnüren und seinen Kunden ein Bündel aus Plakat- und Internetwerbung anbieten.

Nun kommt das Portal T-Online dazu und bringt 31 Millionen Nutzer mit. Die Übernahme von Interactive Media, dem Digitalvermarkter der Telekom, ermöglicht zudem Ströers Zugriff auf reichweitenstarke Seiten wie „gutefrage.net“, „kicker“ und „ImmobilienScout24“.

Knapp 53 Millionen Menschen in Deutschland sind im Netz aktiv, wie die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (Agof) ermittelt hat. Wenn, wie geplant, am 2. November die Übernahmen unter Dach und Fach sind, wird Ströer knapp 43 Millionen, also mehr als 80 Prozent aller Internetnutzer hierzulande erreichen. Die größten Konkurrenten United Inter-

net (GMX, Web.de, Gelbe Seiten) sowie Axel Springer erreichen gut sieben Millionen Nutzer weniger.

Hinzu kommt noch ein zweiter Coup: Kaum hatte Ströer die Verträge mit der Telekom unterzeichnet, kündigte das Unternehmen den Kauf des Düsseldorfer Vermarkters OMS an, der für 33 Tageszeitungsverlage in Deutschland die Anzeigen auf deren Internetseiten vertreibt. Dazu gehören die „Rheinische Post“, die „Frankfurter Rundschau“ und die „Stuttgarter Zeitung“.

„Durch die Übernahmen hat Ströer einen riesigen Schritt gemacht“, sagt Sascha Berresch, der die Entwicklung von Ströer für die Bank Hauck & Aufhäuser beobachtet. „Als Werbetreibender gehe ich dahin, wo ich die größte Reichweite habe, und das ist nun Ströer.“

Bei so viel Dominanz muss Ströer hinter niemandem zurückstehen – sollte man meinen. Doch an den Übermächtigen Google und Facebook zieht auch Ströer nicht vorbei. Die in der Branche viel beachtete Reichweitenstudie von Agof berücksichtigt die Amerikaner gar nicht, dabei erreicht Google mit seinen Seiten fast jeden Internetnutzer in Deutschland und macht im Online-Werbemarkt mehr Umsatz als alle anderen Anbieter zusammen. „Klar, Google bestimmt die Spielregeln“, sagt Ströer-Chef Müller demütig. Sich mit Google zu vergleichen sei vermessend. Aber: „Im Vergleich zu globalen Anbietern können wir besser auf die Kunden zugehen und auch lokal verkaufen.“

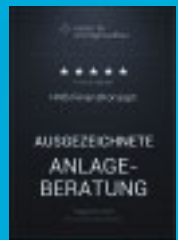
Dass Udo Müller mit seinem Unternehmen noch einiges vorhat, zeigt sich auch in der Umwandlung von einer Aktiengesellschaft zu einer Kommanditgesellschaft auf Aktien, der die Ströer-Aktionäre vor zwei Wochen zustimmten. Durch die neue Rechtsform behält Müller die Kontrolle über das Unternehmen – selbst wenn über die Börse mehr als die Hälfte des Grundkapitals verkauft wird. Das erleichtert es auch, Übernahmen mit Aktien zu bezahlen, Ströer finanzierte so schon die Zukäufe von T-Online und Interactive Media sowie der OMS.

Weitere Übernahmen folgen: Bis Ende des Jahres will Ströer mindestens drei weitere Firmen unter das Kölner Dach holen. Namen will Müller nicht nennen. Es seien kleinere, spezialisierte Internetfirmen. „Kennt sowieso keiner“, sagt Müller.

Sie schlafen momentan schlecht?

Reden Sie mal mit unseren Anlage-Experten darüber.

Anspruchsvolle Fragen verdienen anspruchsvolle Antworten. Lassen Sie das Zinstief weder Ihr Vermögen noch Ihren Schlaf rauben. Mit unserem 5-Sterne-prämierten HVB FinanzKonzept* erstellen unsere Experten Ihre persönliche Anlage-Empfehlung so transparent, dass Sie schon im Beratungsgespräch am Monitor alles nachvollziehen können. So erhalten Sie nicht nur die best-mögliche Beratung, sondern auch Ihre Nachtruhe zurück. Mehr unter: finanzkonzept.hvb.de



Entdecken Sie das neue Online-Bezahlverfahren. Sicherer und direkter einkaufen mit Ihrem HypoVereinsbank Girokonto: paydirekt.hvb.de



Das Leben ist voller Höhen und Tiefen. Wir sind für Sie da.

