LAGEBERICHT 2025

1. BERICHT ÜBER DEN GESCHÄFTSVERLAUF UND DIE WIRTSCHAFTLICHE LAGE

Die Entwicklung der Werbekonjunktur ist im Jahr 2025 im Vergleich zum Vorjahr leicht angestiegen und liegt auch über dem Ergebnis von 2024. Es kam zu einem Plus von 0,3% im Vergleich zu 2024 (Gesamtmarktvergleich Above & Below The Line). Diese Angaben basieren auf dem Brutto-Werbewert, der von Focus Media Research, einem unabhängigen Marktforschungsinstitut erhoben wird und die für die Marktbeobachtung die reinen Tarifpreise - ohne Rabatte heranziehen.

Wichtig zu wissen ist auch, dass Focus den Onlinemarkt nur teilweise erhebt. In den Daten kommen wichtige Player wie Search, Youtube, Instagram oder Facebook nicht vor. Aus eigenen Hochrechnungen wissen wir, dass der Onlinemarkt tatsächlich in der Zwischenzeit ein Volumen von rund 60% des Gesamtmarktes ausmacht. In diesem Lagebericht können wir uns aber nur auf die Focusdaten beziehen.

Im Gesamtmarkt wurden 2025 laut Focus insgesamt EUR 7,138 Milliarden für Above the Line und Below the Line ausgegeben; die Above the Line Mediengattungen schreiben bis auf Online und Außenwerbung ein Minus im Vergleich zum Vorjahr. Insgesamt zeigt Above the Line im Jahresvergleich eine Reduktion von 2,3%. Der Online-Bereich steigt laut Focus um 3,6%.

Vorläufig

Die Marktanteile der einzelnen klassischen Mediengattungen entwickelten sich gegenüber 2024 wie folgt:

- Print: 34,7% (2024: 35,9%)
- TV: 29,2% (2024: 29,5%)
- Radio: 6,1% (2024: 6,0%)
- Außenwerbung: 7,1% (2024: 6,9%)
- Kino: 0,2% (2024: 0,3%)
- Online: *22,8% (2024: *21,5%)

*Online-Hochrechnung von Focus

Die Marktanteile verschieben sich in die erwartete Richtung. Print verliert weiter an Marktanteil, aber auch TV verliert im Vergleich zu 2024. Radio und Außenwerbung können im Jahresvergleich leicht zulegen.

In der Entwicklung der absoluten Investments konnten einige Mediengattungen im Vergleich zum Vorjahr, wieder Zuwächse vorweisen. Die höchsten Steigerungen erfolgten, wie im Vorjahr, bei Digital-OOH (+7%) und im hochgerechneten Online-Vergleich (Social +8,5% und Video +15,3%). Radio kann zulegen, weil besonders der Bereich Privater Hörfunk mit 6,2% wächst. Zu den Verlierern zählen Kino mit einem Verlust von -21,6%. Aber auch der ORF mit TV (-5,8%) und Radio (-7,2%) hat im Jahresvergleich weiter verloren. Der Pint Bereich schreibt insgesamt ein Minus, negativ stechen Fachzeitschriften hervor mit einem Minus von -21,2%.

Entwicklung der Mediensituation

Im TV-Bereich hat sich die neue Messung etabliert und die daraus entstehenden Möglichkeiten wachsen. Im Jahr 2025 haben alle TV Vermarkter TV-Load angeboten. Das programmatische Ausspielen von TV-Spots am Fernseher ist technisch möglich und wird immer häufiger genutzt.

Innerhalb der Print Messung kommt es mit heuer zu Veränderungen. Der Basiszeitraum der Daten wird von Jährlich auf 2-Jährig umgestellt. Es werden nur noch halb so viele Daten verarbeitetet. Die Reichweiten werden im Verlauf trotzdem stabiler, weil die rollierenden Auswertungen auf 2 Jahre zusammengefasst werden.
Die Cross Media Planung in Print Bereich wird weiter verbessert. Der Cross Media Reach+ beinhaltet neben den gedruckten und digitalen Reichweiten der Print Marken auch die Reichweite der Newsletter. Der Blick soll weiter weg von den sinkenden gedruckten Reichweiten, hin zu einer Gesamtreichweite einer Marke inklusive der digitalen Leser gelenkt werden.

Der klare Gewinner unter den Mediengattungen ist 2025 wieder Digital und in diesem Bereich vor allem internationale Plattformen wie Alphabet, Bytdance, Meta und Amazon.
Divers Initiativen zur Stärkung der lokalen Plattformen versuchen die eigenen Interessen hervorzuheben. Eine große Herausforderung für den lokalen Market in Österreich.

Vorläufig

1.1. GESCHÄFTSVERLAUF UND WICHTIGE FINANZIELLE LEISTUNGSINDIKATOREN

Im Geschäftsjahr 2025 haben sich die Umsatzerlöse negativ entwickelt und haben sich von EUR 156.553 Mio. auf EUR 91.500 Mio. verringert. Dies entspricht einer Senkung von EUR 65.053 Mio. bzw. 42 % und ist auf den Verlust von Kunden zurückzuführen.

Der Rohertrag, sank entsprechend auf EUR 10 Mio und das Ergebnisses vor Steuern auf EUR 1,0 Mio.

Das Unternehmen bedient sich keiner derivativen Finanzinstrumente. Dem Ausfallrisiko wird durch ein aktives Forderungsmanagement mit Schwerpunkt auf einen vollständigen und zeitnahen Forderungseinzug Rechnung getragen. Zweifelhafte Forderungen werden im Rahmen von Wertberichtigungen ausreichend berücksichtigt.

Da das Unternehmen über keine wesentlichen verzinslichen Vermögenswerte und Schulden verfügt, sind die Einkünfte des Unternehmens und seine operativen Cashflows von Veränderungen bei den Marktzinssätzen unabhängig.

Bezüglich der übrigen Kennzahlen wird auf die nachfolgende Tabelle verwiesen:

Vermögens- und Kapitalstruktur		
	31.12.2025	31.12.2024

Kapitalausstattung						
1	Eigenkapital	in %	des Anlagevermögens		4 960.3 %	6 123.6 %
2	Nettokapital	in %	des Anlagevermögens		5,289.8 %	6 404.8 %
3	Eigenkapital	in %	des Gesamtkapitals		16.22 %	20.25 %
Mobilität						
4	Umlaufaktiva	in %	des kurzfristigen Fremdkapitals		120.5 %	132.2 %
Ertragslage						
Rentabilität						
	Jahresüberschuss					
5	in % der Betriebsleistung				9.2 %	33.0 %
6	in % des Eigenkapitals				11.6 %	70.8 %

Die Konzentration auf die Liquidität wird auch im folgenden Geschäftsjahr Kernpunkt unserer Strategie sein. Durch Maßnahmen zur Optimierung des Working Capitals, erwarten wir uns weitere positive Auswirkungen auf das Nettoumlaufvermögen. Ziel ist es die Geldumschlagsdauer (Cash Conversion Cycle) weiter zu verbessern.

Vorläufig

1.2. BERICHT ÜBER ZWEIGNIEDERLASSUNGEN

Es gibt keine bestehenden Zweigniederlassungen der Gesellschaft.

1.3. NICHT FINANZIELLE LEISTUNGSINDIKATOREN

In einer Zeit des schnellen ökologischen, ökonomischen und politischen Wandels wächst das Bedürfnis nach Glaubwürdigkeit, Sicherheit und Nachhaltigkeit. Unternehmerische Verantwortung ist - speziell für ein global agierendes Werbeunternehmen wie das unsere - eine wesentliche Grundlage der Geschäftsgebarung. Bei allen Veränderungen setzen wir auf unsere Stärken: Verlässlichkeit, Verbindlichkeit und stetige Innovation auf Basis breiter Erfahrung. Nachfolgend möchten wir über Initiativen, in den für uns sehr wichtigen Bereichen Umwelt, Mitarbeiter und Kunden genauer berichten.

1.3.1 Nachhaltigkeit und Umweltschutz spiegeln sich im Unternehmenserfolg wider

Umwelt- und Klimaschutz haben seit langem einen festen Platz in der Unternehmensphilosophie von EssenceMediacom. Wir sind uns der Auswirkungen auf die Umwelt bewusst und legen daher auf diesen Aspekt einen besonderen Fokus.

Unser Bürogebäude ist ein zertifiziertes „Green Building“, das nach dem Standard LEED zertifiziert ist und Energie beziehen wir ausschließlich aus erneuerbaren Quellen.

Wir halten – insbesondere seit 2021 - mit unseren Kunden und Medienpartnern einen laufenden Dialog zur Nachhaltigkeit in Bezug auf werbliche Kommunikation. Damit stellen wir eine Sensibilisierung am Markt her und verfolgen das Ziel der klimaneutralen Werbung. Die Analyse der CO2-Belastung durch Marketing- und Mediaaktivitäten sowie mögliche Kompensationslösungen für den klimaneutralen Fußabdruck ist mittlerweile Bestandsteil unseres Serviceportfolios.

2. BERICHT ÜBER DIE VORAUSSICHTLICHE ENTWICKLUNG UND DIE RISIKEN DES UNTERNEHMENS

2.1. VORAUSSICHTLICHE ENTWICKLUNG DES UNTERNEHMENS

Angesichts einzelner internationaler Kundenverluste und der anhaltenden Unsicherheiten im Markt sehen wir dem Geschäftsjahr 2026 mit Vorsicht entgegen. Trotz einzelner positiver Entwicklung gestalten sich eine genaue Prognose für 2026 schwierig, geschuldet der anhaltenden Umstrukturierungen von globaler Seite und der anhaltenden Markttransformation.

Fokus liegt daher auf der Neugeschäftsgenerierung und dem positiven Abschluss der internen Umstrukturierungen.

Vorläufig

2.2. WESENTLICHE RISIKEN UND UNGEWISSHEITEN

Als international tätiges Werbeunternehmen sind wir einer Reihe von Veränderungen ausgesetzt. Wir wollen die sich daraus ergebenden Chancen und Risiken früh erkennen und so steuern, dass dadurch der Unternehmenswert nachhaltig gesteigert wird.

Dieses Ziel unterstützen wir durch angemessene Kontrollmechanismen, regelmäßige interne und externe Audits von Prozessen und Regularien, sowie durch das Vorhandensein verschiedener Risk-Management-Tools, wodurch die Auswirkung künftiger Szenarien eingeschätzt und kontinuierlich überwacht werden kann. Erforderlichenfalls können geeignete Maßnahmen unverzüglich eingeleitet werden.

Die laufende Beobachtung möglicher wesentlicher Risiken ist aufgrund der vom Konzern auch für MediaCom eingeführten Kontrollprozesse (SOX) optimal gewährleistet. Die klare Definition von Verantwortungsbereichen sowie systematische Kontrollen ermöglichen eine frühzeitige Risikoerkennung und gewährleisten eine ordnungsgemäße Rechnungslegung.

Ein Preisänderungsrisiko ist praktisch nicht vorhanden, da die Kundenverträge so gestaltet sind, dass Änderungen der Einkaufskonditionen direkt an den Kunden weiterbelastet werden. Die Fakturierung der Ausgangsrechnungen erfolgt ausschließlich in EURO. Den durch Konkurrenzdruck der Medien verursachten Preisreduktionen für Medialeistungen wird ein effizientes und flexibles Kostenmanagement entgegengesetzt.

Das Ausfallsrisiko ist aufgrund der ausgewogenen Kundenstruktur und der vertraglich vereinbarten kurzfristigen Leistungsabrechnung eher gering. Bei Neukunden wird die Bonität überprüft und weiter versucht, das Ausfallsrisiko durch zahlungstechnische Absicherungen (z.B. Vorauskassa) zu minimieren.

Das Liquiditätsrisiko ist durch entsprechende Barbestände und durch aktives Cash Management ebenfalls gering.

3. BERICHT ÜBER FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

Im Geschäftsjahr führte die Gesellschaft keine Forschung und Entwicklung durch, da diese in anderen Konzerngesellschaften konzentriert ist.

4. BERICHTERSTATTUNG ÜBER WESENTLICHE MERKMALE DES INTERNEN KONTROLL- UND RISIKOMANAGEMENTSYSTEMS IM HINBLICK AUF DEN RECHNUNGSLEGUNGSPROZESS

Vorläufig

Die Grundsätze des internen Kontrollsystems sind so definiert und etabliert, dass sie eine korrekte und zeitnahe Bilanzierung aller geschäftlichen Transaktionen gewährleisten sowie verlässliche Informationen über die finanzielle Situation des Unternehmens zur internen und externen Verwendung liefern.

Das Volumen unserer Geschäftstätigkeit ist allgemein mit der gesamtwirtschaftlichen Lage und den Handelsbeziehungen unserer Kunden verknüpft. Für unser Unternehmen im speziellen sind momentan keine Risiken erkennbar, die einzeln oder in ihrer Gesamtheit einen wesentlichen Einfluss auf den Fortbestand des Unternehmens haben könnten.

Wien, 06.08.2026

Die Geschäftsführung

_____ _____

Andreas Vretscha e.h. Omid Novidi e.h.