1. Geschäft und Rahmenbedingungen

Geschäftsfeld und Organisation

Die Carat Austria GmbH ("CAR") ist eine Medienagentur der österreichischen Dentsu Gruppe, die Kunden bei Werbeschaltungen berät und diese platziert.

Muttergesellschaft der CAR ist die Dentsu Austria GmbH, Wien (im Folgenden DA), Österreich. Die DA fungiert innerhalb der österreichischen Dentsu Gruppe als Shared-Service-Center, welches die administrativen Aufgaben wie z.B. Buchhaltung und Personal übernimmt. Neben diesen administrativen Aufgaben tätigt die DA im eigenen Namen und auf eigene Rechnung den Einkauf nahezu aller Mediagattungen für verbundene Unternehmen. Auf Grund ihrer Einkaufskompetenz bietet die DA auch Beratungsleistungen an, die überwiegend von der Medienseite (Sender, Vermarkter und Verlage) in Anspruch genommen werden.

Die Geschäftsführung der CAR steuert die Gesellschaft für die Zwecke des Jahresabschlusses nach drei finanziellen Leistungsindikatoren: Umsatzerlöse, Rohergebnis und Jahresergebnis. Daneben existieren diese oder ähnliche Steuerungsgrößen auch auf Kundenebene. Nicht-finanzielle Leistungsindikatoren kommen für die Steuerung der Gesellschaft nicht zur Anwendung.

Die CAR erzielt Umsatzerlöse aus dem Verkauf von Media-Schaltungen. Den Verkäufen von Media-Schaltungen an Kunden stehen Einkäufe von Media-Schaltungen bei Vermarktern, z.B. TV-Vermarktern, gegenüber. Üblicherweise verkauft die CAR die Werbeschaltungen an Gruppengesellschaften. Der Ausweis der Umsatzerlöse aus dem Verkauf von Media-Schaltungen erfolgt in der Gewinn- und Verlustrechnung saldiert mit den Aufwendungen aus Media-Schaltungen.

Die Kundenverträge umfassen verschiedene Leistungen wie TV, Digital, Radio, Print und Kommunikationsberatung und sind individuell gestaltet.

Die CAR ist in die Dentsu Gruppe wirtschaftlich und organisatorisch eingebunden. Für Spezialdisziplinen wie beispielsweise "Digital Performance Marketing" (Werbung in digitalen Medien) kann die Dentsu Gruppe auf andere spezialisierte Agenturen zurückgreifen, die ebenfalls in eigenem Namen und für eigene Rechnung den Einkauf durchführen und an die jeweiligen Mediaagenturen (z.B. dentsu X GmbH mit Sitz in Wien) weiterverkaufen. Für die durchgeführten Einkaufstätigkeiten der anderen Gruppengesellschaften wird die DA mit einer Umlage vergütet.

Durch die enge funktionale und organisatorische Einbindung der Gesellschaft innerhalb der österreichischen Gruppe sowie durch die enge Abstimmung mit der deutschen und englischen Konzerngruppe, besteht ein mittelbarer Einfluss der Lage und Entwicklung dieser verbundenen Unternehmen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der CAR.

Die Gesellschaft betreibt keine Zweigniederlassungen.

Wie in anderen Märkten, in denen die Dentsu Gruppe aktiv ist, hat die CAR Anfang 2021 die Organisationsstruktur geändert. Dentsu ist jetzt in die Service Lines Media, CXM und Functions aufgeteilt und nicht mehr nach den einzelnen Agenturmarken. Im Rahmen dieser Umstrukturierung hat auch das Management der Dentsu Austria Gruppe sich verändert.

Entwicklung der Branche

Der österreichische Werbemarkt wuchs 2024 auf über 7 Milliarden Euro. Nach einem schwachen Jahr 2023 erholte sich der Markt ab September, wobei der Bereich Above-the-Line (ATL) um mehr als 6 % zulegte.

Im Bereich Below-the-Line (BTL) zeigten sich hingegen gemischte Ergebnisse. Während die Bruttowerbeausgaben für Direct Marketing einen leichten Rückgang von 0,3 % verzeichneten, stieg das Sponsoring-Volumen auf ein Rekordniveau von über 1,6 Milliarden Euro – ein Plus von 13 %. Zusammengefasst ergibt sich für ATL und BTL ein kumuliertes Wachstum von rund 7,2 %.

Entwicklung der einzelnen Werbegattungen
Im Grunde konnten alle Werbegattungen 2024 positive Entwicklungen verzeichnen, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß. Der Hörfunkbereich wächst mit 1,1 nur marginal: Während die privaten Radiosender überdurchschnittlich performen, musste der ORF einen Rückgang von 3,2 % hinnehmen.
Printmedien konnten ein leichtes Plus von 1,3 % erzielen. Innerhalb der Printlandschaft zeigte sich jedoch eine differenzierte Entwicklung: Der größte Werbeträger, die Tageszeitungen, profitierte von einem Wachstum von über 4 %, das den Gesamterfolg der Kategorie unterstützte.
Fernsehen wies eine ähnliche Dynamik wie der Hörfunk auf. Private TV-Sender konnten zweistellige Zuwächse verbuchen, während der ORF einen Rückgang von etwa 3 % hinnehmen musste. Insgesamt führte dies zu einem Wachstum von mehr als 8 % für die gesamte TV-Gattung.

Werbeprognose für 2025 leicht positiv
Die Werbeentwicklung für das Jahr 2025 fällt nach Meinung der Experten verhalten aus und landet bei einer zarten Prognose von 0,7 % . Wie schon in den Vorjahren wird den einzelnen Online-Kanälen (insbesondere Video, SEA) sowie Digital Out-of-Home auch für 2025 ein deutliches Wachstum vorausgesagt. Demgegenüber wird den klassischen Medien ein schwieriges Jahr 2025 prognostiziert.

2. Geschäftsverlauf und Lage der Gesellschaft

Das Jahr 2024 war geprägt durch den Abgang zwei großer Kunden per 01.01.2024 was zu einem signifikanten Rückgang der Umsatzerlöse führt. Das Jahresergebnis ist negativ aufgrund fehlender positiver Einmaleffekte von 2023 und eines negativen Finanzergebnisses. Für 2025 wird ein leicht steigendes Umsatzniveau erwartet.

Ertragslage

Im Lagebericht 2023 wurde für 2024 ein Umsatzrückgang prognostiziert, welcher so eingetroffen ist.

- Als Umsatzerlöse werden Provisionen und Honorare für die Agenturleistungen, sowie sonstige Erlöse ausgewiesen.
- Die Umsatzerlöse sanken um -42,18% (TEUR -22.753) von TEUR 53.937 auf TEUR 31.184 hauptsächlich auf Grund des Verlustes eines globalen Kunden als auch eines lokalen Kunden.
- Die durchschnittliche Mitarbeiterzahl hat sich zum Vorjahr nicht verändert. Dabei stiegen die Personalaufwendungen um TEUR -48 (-5,29%) auf TEUR 957. Dies liegt überwiegend an einer geänderten Zusammensetzung der Belegschaft.
- Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen stiegen um -32,86% (TEUR -203). Getrieben durch eine positiven Einmaleffekt in 2023 im Bezug auf Schadensfälle.
- Das Ergebnis wurde beeinflusst durch ein negatives Finanzergebnis, von TEUR -23 nach einem Finanzergebnis von TEUR 55 im Vorjahr.
- Die Ertragslage ist gekennzeichnet durch einen Jahresüberschuss in Höhe von TEUR -71 (Vorjahr TEUR 871 auf Grund von Einmaleffekten).

Vermögens- und Finanzlage

- Der Jahresfehlbetrag hat zu einer Reduktion des Eigenkapitals zum 31.12.2024 geführt. Die Bilanzsumme ist auf rund MEUR 15 gesunken. Daher liegt die Eigenkapitalquote bei 38,81%.
- Die Verbindlichkeiten und Forderungen aus Lieferungen und Leistungen gegenüber verbundenen Unternehmen schwanken stark aufgrund der Media-Abwicklung. Medialeistungen werden fast ausschließlich von verbundenen Unternehmen geliefert, was hohe Werte im Jahresabschluss verursacht.
- Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten waren im Jahr 2024 TEUR 0 da Supply Chain Finance (SCF) analog zu 2023 nicht zum Jahresabschluss eingesetzt wurde.
- Wesentliche Finanzinstrumente der Gesellschaft stellen die Forderungen und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie Forderungen und Verbindlichkeiten innerhalb des Konzernkreises der Dentsu Aegis dar. Bezüglich der Risiken wird auf Abschnitt 3.b. verwiesen. Die Gesellschaft setzt keine derivativen Finanzinstrumente ein.

Insgesamt ist das Jahr 2024 aus Sicht der Geschäftsführung im Rahmen der Erwartungen gewesen. Die gesetzten Ziele - auch mit Blick auf die österreichische Dentsu Gruppe - wurden im Rahmen der Prognose nicht erreicht. Für 2025 ist eine Konsolidierung der Tätigkeitsbereiche geplant, um den Jahresfehlbetrag zu reduzieren.

Kennzahlen zu Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage

Rentabilitätskennzahlen (TEUR bzw. Prozent)		**2024**	**2023**
Leistung	*= Umsatzerlöse - Bestandsveränderung*	31.184	53.937
Rohertrag	*= Leistung - bezogene Leistungen*	1.748	2.587

Finanzierungs- und Liquiditätskennzahlen (TEUR bzw. Prozent)	**2024**	**2023**
Nettogeldfluss aus der laufenden Tätigkeit	9.104	-3.745
Nettogeldfluss aus der Investitionstätigkeit	0	0
Nettogeldfluss aus der Finanzierungstätigkeit	0	-13.148
Summe	**9.104**	**-16.893**

Die Veränderung aus dem Cashpooling wird dem Finanzmittelbestand zugerechnet.

URG Kennzahlen	**2024**	**2023**
Eigenmittelquote gemäß § 23 URG in Prozent	38,8%	25,8%
fiktive Schuldentilgungsdauer gemäß § 24 URG in Jahren	k.A. (Nettomittelabfluss)	19

3. Chancen und Risiken aus der zukünftigen Entwicklung

Chancen

In Zusammenarbeit mit anderen Gesellschaften der Dentsu Austria Gruppe bestehen für die CAR eine Reihe an wesentlichen Chancen im Wettbewerb mit anderen Netzwerken und Mediaunternehmen:

- Nutzung der Einkaufsmacht der DA als eines der größten Media-Netzwerke im österreichischen Markt zur Erzielung von Einkaufsvorteilen in Zusammenarbeit mit den anderen Gesellschaften der Dentsu Austria Gruppe.

- Positionierung als Full-Service-Anbieter im Einkauf von Medialeistungen über alle Media-Gattungen hinweg & Nutzung der anderen Service Lines der dentsu Gruppe (Creative & CXM) für ein holistisches Serviceangebot.

- Kooperation mit internationalen Gesellschaften der Dentsu Gruppe zur Neugewinnung von vor allem international agierenden Kunden im Rahmen eines globalen Marktauftrittes.

Risiken

Das Risikomanagement der CAR ist in das der Dentsu Austria Gruppe eingebunden und hat das Ziel, potentielle Risiken frühzeitig und systematisch zu identifizieren und zu klassifizieren, um durch geeignete Maßnahmen Risiken, die sich negativ auf die wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens auswirken könnten, abzuwenden bzw. eine Bestandsgefährdung auszuschließen. Das Risikomanagement soll jederzeit sicherstellen, dass finanzielle Risiken, Rechtskonformitäts- und Sicherheitsrisiken auf einem für das Unternehmen tragbaren Niveau gehalten werden.

a. Umfeld-, Markt- und Absatzrisiken

- Die Geschäftstätigkeit der CAR hängt in starkem Maße von der Konjunktur des Werbemarktes ab und unterliegt damit konjunkturellen Risiken. Der Werbemarkt wiederum hängt von der konjunkturellen Entwicklung der jeweiligen Märkte ab, in denen die Werbetreibenden und die Medien tätig sind. Damit könnten Veränderungen im Konsumklima auch unmittelbare Einflüsse auf das Ergebnis der Gesellschaft haben. Hierbei haben auch außenpolitische Risiken einen Einfluss auf das österreichische Konsumklima.

- Grundsätzlich besteht ein Absatzrisiko mit den einzelnen Kunden auf Seiten der CAR. Da diese aber über eine Vielzahl von Kunden verfügt, die sowohl im Branchenmix, Umfang an Werbeinvestitionen als auch Gattungsmix, im Hinblick auf eingesetzte Werbemaßnahmen sehr unterschiedlich agieren, erscheint das Risiko, dass wettbewerbsbedingte Kundenverluste zu einer wesentlichen Beeinträchtigung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft führen können, nicht wesentlich.

- Grundsätzlich besteht immer ein Risiko, dass einzelne Kunden an den Wettbewerb verloren gehen, ihr Werbebudget reduzieren oder ihren Gattungsmix stark verändern. Das aber die Dentsu Austria Gruppe über eine Vielzahl von Kunden verfügt, die sowohl im Branchenmix, Umfang an Werbeinvestitionen als auch Gattungsmix, im Hinblick auf eingesetzte Werbemaßnahmen sehr unterschiedlich agieren, erscheint das Risiko, das wettbewerbsbedingte Kundenverluste zu einer wesentlichen Beeinträchtigung der Vermögens- Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft führen, nicht wesentlich.

b. Finanzwirtschaftliche Risiken

- Das Geschäft der CAR mit ihren Kunden unterliegt dem allgemeinen Bonitäts- und Ausfallrisiko. Der wesentliche Teil der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen ist versichert, sodass mit keinen wesentlichen Auswirkungen dieses Risikos gerechnet wird.

- Grundsätzlich besteht ein Liquiditätsrisiko. Dagegen schützt sich die CAR, indem durch das branchenübliche Vorauszahlungssystem die Finanzmittel für die Schaltung von Werbung seitens der Kunden im Voraus an die Mediaagentur gezahlt werden. Die Finanzmittel stehen als Depotzahlungen seitens der Mediaagenturen mittelfristig zur Verfügung, fließen kurzfristig in den Cashpool und sind jederzeit verfügbar.

- Das oberste Ziel des Finanzmanagements der Gesellschaft ist die Minimierung finanzwirtschaftlicher Risiken durch Liquiditätssicherung und Optimierung der Finanzkraft. Zu diesem Zweck ist die Gesellschaft in das Cashpool System der österreichischen Gesellschaften innerhalb der Dentsu Austria Gruppe eingebunden. Das Cashpool System sorgt dafür, dass die angebundenen Gesellschaften der österreichischen Dentsu Aegis Gruppe durch vertragliche Regelungen mit ausreichend Liquidität ausgestattet sind.

- Wesentliche Risiken, die die künftige Entwicklung der Gesellschaft grundlegend beeinträchtigen könnten, sind nicht erkennbar. Auf Grund des vorhandenen breiten Kunden- und Produktportfolios der Konzerngesellschaften, deren langfristig positiven Ertragserwartung sowie vorhandener Liquidität, ergeben sich für die CAR keine erkennbaren Bestandsgefährdungspotentiale.

- Darüber hinaus räumt die CAR dem Forderungsmanagement und der Planung der Liquiden Mittel höchste Priorität ein. Die regelmäßige Forderungsbestands- und Forderungsstrukturanalyse sind die Basis für die sehr geringen Forderungsausfälle. Es bestehen keine wesentlichen Währungsrisiken, da die Geschäfte der CAR nahezu ausschließlich in Euro fakturiert werden.

- Zur Absicherung der Forderungen sind alle berechtigten Forderungen bei einer Kreditversicherung versichert.

4. Prognosebericht

Konjunkturelle Rahmenbedingungen und Marktchancen

- Gemäß der Konjunkturprognose (WIFO 03/2025) wird für das Jahr 2025 ein Sinken des realen Bruttoinlandsprodukts von -0,3% (2024 -1,2%) und für das Jahr 2026 eine Wachstumsrate von 1,2% erwartet. Die Arbeitslosenrate wird als leicht steigend prognostiziert 2025 7,3% (2024 7,0%). Ein weiterer Faktor ist die Inflationserwartung von 2,7% für 2025 (2024 2,8%). Basierend auf diesen Makroökonomischen Faktoren und der angespannten internationale politische Situation sind die Folgen für die Werbewirtschaft in Österreich und die weltweite Wirtschaft durchaus volatil.

- Die Bruttoinvestitionen der Kunden sind in 2025 stabil. Es wird mit einer Erhöhung der Bruttoinvestitionen im zweiten Halbjahr 2025 gerechnet. Für das Gesamtjahr 2025 wird erwartet, dass das Bruttovolumen über die gesamte Carat betrachtet leicht zunehmen wird.

- Werbewirtschaftlich setzt sich der Wechsel von den klassischen zu den digitalen Medien beständig, aber ohne große Geschwindigkeit fort. Datengetriebene Zielgruppen-Ansprache wird weiter das große Thema sein, getrieben von einer wachsenden Zahl von Zugang-Optionen zu Medien und Inhalten (via neue Endgeräte und Technologien wie z.B. Sprachsteuerung). Dabei gehen auch klassische Medien neue Wege und vermischen sich mit neuer Technologie. Der Bedarf nach individualisiertem Inhalt und die Verwendung individueller personenbezogener Daten ermöglicht Möglichkeiten zu einer verbesserten Kundenansprache.

Prognose der Unternehmensentwicklung in 2025

- Die Ertragsentwicklung basiert auch in 2025 auf den Entgelten für Mediaschaltungen und Beratungsleistungen.

- Für 2025 wird mit Umsatzerlösen auf dem Niveau von 2024 gerechnet. Da die DA weiterhin die wesentlichen Investitionen in Mitarbeiter und Produkte der österreichischen Gruppe trägt, wird das Jahresergebnis stabil zu dem des Geschäftsjahres 2024 liegen.

- Die Liquidität der Gesellschaft ist trotz teilweise abweichender Zahlungsmodalitäten in Einzelverträgen weiterhin über das generelle branchenübliche Vorauszahlungssystem, den damit verbundenen Depotzahlungen von verbundenen Unternehmen sowie den Cashpool gesichert.

- Für die Vermögenslage der Gesellschaft werden sich per 31. Dezember 2025, abgesehen von den stichtagsüblichen Schwankungen keine relevanten strukturellen Veränderungen ergeben.

- Der Fokus liegt weiterhin auf dem Ausbau des Produktangebotes zur Erzielung zusätzlicher Erlöse im Rahmen von integrierter Kommunikationsberatung.

- Es wird erwartet, dass weitere organisatorischen Effizienzen im Zuge von Umgründungen & Verschmelzungen im Jahr 2025 erreicht werden können.

5. Bericht über die Forschung und Entwicklung

Aufgrund des Geschäftes der Gesellschaft wurde im abgelaufenen Geschäftsjahr, abgesehen von einzelnen Projekten im Medienforschungsbereich, keine Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten betrieben.

Wien, am 20. Mai 2025

.....
Christian Kluger

.....
Petra Hofstätter

.....
Florian Kier