LAGEBERICHT 2024 der HAVAS MEDIA GmbH

I. DIE WIRTSCHAFTLICHE SITUATION IM JAHR 2024

Im Jahr 2024 zeigte sich die wirtschaftliche Lage sowohl global als auch in Österreich weiterhin herausfordernd. Die Weltwirtschaft wuchs insgesamt nur verhalten. Während die US-Wirtschaft ihr Wachstum fortsetzte, wenngleich mit abnehmendem Tempo, war in Europa insbesondere im industriellen Sektor eine klare Schwäche zu beobachten. Auch der weltweite Handel und die Nachfrage nach Investitionsgütern entwickelten sich unterdurchschnittlich, was sich insbesondere auf exportorientierte Länder wie Österreich negativ auswirkte.

Österreichs reale Wirtschaftsleistung schrumpfte im Jahr 2024 um etwa 1,2 %, nachdem bereits im Vorjahr ein Rückgang von 0,7 % verzeichnet worden war. Damit setzte sich die konjunkturelle Schwäche weiter fort. Belastet wurde die Entwicklung vor allem durch eine rückläufige Industrieproduktion sowie eine weiterhin zurückhaltende Investitionsneigung. Die Bauwirtschaft litt unter anhaltend hohen Finanzierungskosten und einer spürbaren Abkühlung im Wohnbau. Gleichzeitig fiel der Exportsektor durch sinkende Waren- und Dienstleistungsausfuhren deutlich schwächer aus als im Vorjahr – die realen Exporte gingen im Jahresverlauf um rund 3,9 % zurück.

Die Bruttowertschöpfung verringerte sich in mehreren Bereichen der österreichischen Wirtschaft. Besonders stark betroffen war das Produzierende Gewerbe, dessen Leistung im vierten Quartal um über 5 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum zurückging. Auch im Bauwesen wurde ein Rückgang von rund 2,5 % verzeichnet. Während sich der Handel insgesamt schwächer entwickelte, blieb die Entwicklung im Dienstleistungssektor differenziert: Die Bereiche Gastronomie und Beherbergung gaben deutlich nach, während öffentliche Dienstleistungen – insbesondere Gesundheit, Bildung und Verwaltung – stabilisierend wirkten.

Der private Konsum legte im Jahresverlauf leicht zu (+0,4 %), ebenso der öffentliche Konsum (+1,6 %). Die Bruttoanlageinvestitionen hingegen sanken erneut um etwa 2,1 %. Hauptgrund dafür waren die nach wie vor hohen Zinsen, die insbesondere den Immobilien- und Bausektor belasteten.

Am Arbeitsmarkt zeigte sich die Konjunkturschwäche zunehmend: Die Beschäftigung stagnierte weitgehend, das Wachstum der unselbständig Beschäftigten betrug nur noch +0,2 %. Die Arbeitslosenquote stieg im Jahresdurchschnitt nach nationaler Definition auf rund 7,0 %. Besonders betroffen waren konjunktursensible Branchen wie Industrie und Bau.

Die Inflation ging im Verlauf des Jahres weiter zurück und lag im Jahresdurchschnitt bei rund 2,9 %. Damit wurde das deutlich zweistellige Inflationsniveau der Jahre 2022 und 2023 deutlich unterschritten. Haupttreiber der Preisentwicklung blieben jedoch Dienstleistungen, insbesondere aus den Bereichen Wohnen, Energie und Gastronomie.

Wirtschaftspolitisch reagierte die Bundesregierung mit einem Bündel aus konjunkturstabilisierenden Maßnahmen. Dazu gehörten gezielte Investitionen in Infrastruktur, Bildung und Digitalisierung, Förderprogramme für energieeffiziente Sanierungen sowie Erleichterungen für kleine und mittlere Unternehmen bei der Kreditaufnahme. Gleichzeitig wurde die Haushaltsdisziplin gewahrt, was von internationalen Ratingagenturen positiv bewertet wurde. Die Debatte um steuerliche Entlastungen für 2025 dominierte bereits ab Herbst die politische Diskussion, blieb jedoch bis Jahresende offen.

Die Unternehmensstimmung blieb das ganze Jahr über gedämpft. Während exportorientierte Industriebetriebe mit Auftragsrückgängen und unsicheren Perspektiven konfrontiert waren, äußerten sich Unternehmen aus dem Dienstleistungs- und Tourismussektor insgesamt etwas optimistischer. Der Geschäftsklimaindex der WKO sowie der Konjunkturindikator der OeNB bewegten sich im Jahresverlauf im unteren Bereich und signalisierten insgesamt eine vorsichtige Erwartungshaltung für das kommende Jahr. Dennoch zeigen Frühindikatoren zum Jahreswechsel 2024/25 erste Anzeichen einer leichten Stabilisierung – insbesondere im Konsumbereich.

Insgesamt war das Jahr 2024 geprägt von einer fortgesetzten wirtschaftlichen Abkühlung, einer spürbaren Investitionszurückhaltung und strukturellen Belastungen durch hohe Finanzierungskosten. Einzelne stabilisierende Elemente, wie der öffentliche Konsum oder sektorale Wachstumsbereiche im Dienstleistungssektor, konnten den konjunkturellen Rückgang nur begrenzt kompensieren. Die wirtschaftliche Entwicklung verlief damit schwächer als zu Jahresbeginn erwartet, hinterlässt jedoch aufgrund sinkender Inflation und robuster staatlicher Stabilitätspolitik ein gewisses Potenzial für einen moderaten Aufschwung im Folgejahr.[1]

[1] Quelle: Bundesministerium für Finanzen (BMF), Wirtschaftsdaten Österreich 2024
Statistik Austria, Quartalsdaten BIP, Arbeitsmarkt, Außenhandel
Oesterreichische Nationalbank (OeNB), Konjunkturprognose 2024
SN.at / Forbes.at, Berichte zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung 2024

II. ENTWICKLUNG DER MEDIEN-BRANCHE IM JAHR 2024

Die österreichische Medien- und Werbebranche konnte im Jahr 2024 eine deutliche Erholung verzeichnen. Nach einem schwachen Jahr 2023 setzte im Spätsommer eine spürbare Aufwärtsdynamik ein, die das Jahr insgesamt positiv ausklingen ließ. Das gesamte Bruttowerbevolumen erreichte ein neues Rekordniveau von über 7,1 Milliarden Euro. Im Above-the-Line-Bereich (ATL) wurde ein Wachstum von 5,7 % verzeichnet, das durch Zuwächse in nahezu allen Mediengattungen getragen wurde.

Besonders stark entwickelten sich die digitale Außenwerbung (DOOH) mit einem Plus von 14,8 % sowie die klassische Online-Werbung (+12,4 %), die damit erneut ihre führende Rolle im Media Mix ausbauen konnte. Der Kino-Bereich profitierte ebenfalls von der allgemeinen Konsumfreude und legte um 9,5 % zu. Auch die Printmedien konnten erstmals seit mehreren Jahren wieder ein leichtes Plus von 1 % erzielen, getragen vor allem durch Tageszeitungen (+3,7 %). Das Fernsehen entwickelte sich unterschiedlich: Während die privaten TV-Sender um 12,3 % zulegten, musste der ORF ein Minus von 4,3 % hinnehmen. Insgesamt wuchs die TV-Gattung dennoch um 7,1 %.

Im Hörfunkbereich war die Entwicklung nahezu stabil: Die privaten Sender konnten ein leichtes Plus von 4,1 % erzielen, während der ORF in diesem Segment 4,6 % verlor. Der Bereich Below-the-Line (BTL) zeigte ein gemischtes Bild: Während das Sponsoring um beachtliche 13,2 % auf über 1,63 Milliarden Euro zulegen konnte, gingen die Ausgaben für Direct Marketing leicht um 0,3 % zurück.

Ein starker Treiber der Entwicklung war erneut der Handel, der seine Bruttospendings um über 100 Millionen Euro steigern konnte. Auch Branchen wie Pharmazie, Ernährung sowie Hotellerie und Gastronomie verzeichneten deutliche Werbeausweitungen. Demgegenüber stand ein Rückgang bei Möbel- und Einrichtungshäusern (–31 Mio. Euro), was auf einzelne Marktkonsolidierungen zurückzuführen ist.

Die Top-Werber kamen auch 2024 klar aus dem Handelsbereich: REWE baute seine führende Position weiter aus (+34,5 %), gefolgt von Spar (+16,1 %) und Lutz, der trotz Rückgangs seinen dritten Platz behauptete. Bemerkenswert ist auch das starke Comeback von Markenartikelkonzernen wie Procter & Gamble (+39,8 %) und Henkel (+80,5 %).[2]

[2] Quelle: Focus Werbebilanz 2024

III. HAVAS MEDIA GmbH IM JAHR 2024

1. HAVAS Village

Die HAVAS MEDIA GmbH (HAVAS MEDIA) war bis zum eigenständigen Börsengang an der EURONEXT in Amsterdam (Ticker HAVAS) am 16.12.2024 Teil der Vivendi Gruppe. Seitdem ist Havas eigenständig und losgelöst von der Vivendi Gruppe. Marktkapitalisierung zum IPO waren rund 1,77 Mrd. EUR bei einem Stückpreis von 1,79€ pro Aktie, was unter den internen Erwartungen von rund 2€ pro Wertpapier lag. In Österreich umfasst die HAVAS Gruppe sowohl eigenständige Kreativ-Unternehmen als auch Medien-Unternehmen, die nach außen hin einzeln oder auch gemeinsam als HAVAS Village auftreten und miteinander auf den Sektoren Media, Kreation und Public Relation Kundenlösungen erarbeiten. Als Teil der internationalen Havas Gruppe kann so auf ein umfassendes Angebot, Erfahrung und Netzwerk von über 23.000 KommunikationsexpertInnen in über 100 Ländern zurückgreifen.

2. Personalstand

Beschäftigtenstand per	HAVAS MEDIA Österreich	Weitere Unternehmen HAVAS Gruppe Österreich	HAVAS Village Gesamt
31.12.2023	49	22	71
31.12.2024	57	22	79
Veränderung	+ 16,33%	n/a	+ 11,27%

3. Entwicklung der Hauptgeschäftsbereiche

Im Rahmen des vom Konzern vorgegebenen strategischen Schwerpunkts der Digitalisierung des Werbemarktes wurde international weiterhin stark in zukunftsorientierte Technologien in den Bereichen Digital Media, Mobile, Social Networks usw. investiert und Entwicklungsprojekte umgesetzt. Dadurch konnte dieser Geschäftsbereich auch in der HAVAS MEDIA im Berichtsjahr 2024 weiter erfolgreich ausgebaut werden.

4. Wirtschaftliche Entwicklung

Die HAVAS MEDIA verzeichnete 2024 gegenüber dem Vorjahr ein Umsatzplus von 10,26 % und zeigt 2024 Umsatzerlöse in Höhe von TEUR 61.316 im Vergleich zum Vorjahr in Höhe von TEUR 55.609. Die hohe Umsatzsteigerung ist größtenteils auf eine Umsatzsteigerung auf den Bestandskunden den größten 3 Kunden zurückzuführen.

Die Aufwendungen für bezogene Leistungen stiegen im Vorjahresvergleich um 12,26 % von TEUR 48.789 auf TEUR 54.771 im Abschlussjahr 2024. Beim Personalaufwand gab es im Vergleich zum Vorjahr einen Anstieg von 10,30 % von TEUR 3.575 auf TEUR 3.943 im Jahr 2024. Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen stiegen im Vorjahresvergleich um 27,51 % von TEUR 2.127 auf TEUR 2.712 im Abschlussjahr 2024.

Zum Stichtag 31.12.2024 ergibt sich ein Jahresverlust in Höhe von TEUR 343.

Es besteht weiterhin eine unbefristete und unwiderrufene Patronatserklärung der Muttergesellschaft Havas Media Group Spain S.A.U.

Zur Aufrechterhaltung der Zahlungsfähigkeit stehen ausreichende finanzielle Mittel durch eine Cash Pooling Vereinbarung mit dem Konzern zur Verfügung. Dabei handelt es sich um einen Zero-Cash Pooling Vertrag (abgeschlossen im Wirtschaftsjahr 2017). Aufgrund dieses Vertrages hat die Gesellschaft zum Bilanzstichtag nur geringe Guthaben bei Kreditinstituten und weist daher einen entsprechenden Saldo in den Forderungen bzw. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen aus.

5. Risikomanagement

Zur laufenden Abschätzung und Gegensteuerung von Risikopotentialen wurden im Konzern engmaschige Kontrollprozesse installiert, deren Einhaltung durch regelmäßige internationale Audits gewährleistet wird.

Dem Ausfallsrisiko aus der Position der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen wird mit einem durchgängigen Monitoring begegnet. Zudem besteht bereits seit 2016 ein globales Ausfallsversicherungsprogramm. Des Weiteren erfolgen Kundenverrechnungen ausschließlich in Euro, womit auch ein eventuelles Fremdwährungsrisiko ausgeschlossen werden kann.

Preisänderungsrisiken aus bezogenen Leistungen werden aufgrund entsprechender vertraglicher Absicherungen vermieden.

Es werden keine derivativen Finanzinstrumente eingesetzt, somit unterliegen die in der Bilanz ausgewiesenen Forderungen gegenüber Kreditinstituten keinem Hebel. Aufgrund des konzernweiten Cash Poolings befinden sich die Einlagen der HAVAS MEDIA bei Kreditinstituten nur in Ausnahmefällen oberhalb der Grenze der Einlagensicherung.

Einem eventuellen Insolvenzrisiko wird durch eine laufende Liquiditätsplanung, ausreichenden Finanzierungslinien durch das Cash-Pooling und schlussendlich durch eine Patronatserklärung der Eigentümerin, der Havas Media Group Spain S.A.U. begegnet.

Die technische Infrastruktur wurde in den letzten Jahren weitgehend modernisiert und dadurch die Risken des Ausfalls von technischen Einrichtungen, insbesondere der IT verringert.

IV. BRANCHENENTWICKLUNG & UNTERNEHMENSVORSCHAU 2025

Für das Jahr 2025 wird aus Sicht der werbetreibenden Wirtschaft und Agenturen mit einem moderaten Wachstum von rund 0,7 % gerechnet. Diese Prognose basiert auf einer Befragung von 130 Top-Werbern und Agenturen im Dezember 2024 und Januar 2025. Während Unternehmen mit einem durchschnittlichen Anstieg ihrer Werbeausgaben von +0,2 % rechnen, zeigen sich Agenturen mit +1,2 % etwas optimistischer.

Positive Wachstumsimpulse werden vor allem im digitalen Bereich erwartet. Bezahlte Werbung auf Social Media (+9,3 %), Video-Instream-Werbung (+9,0 %), Werbung auf Verkaufsplattformen (+6,1 %) und Suchmaschinenanzeigen (+5,6 %) zählen zu den klaren Wachstumstreibern im Online-Segment. Auch Mobile Advertising (+5,2 %) wird eine relevante Rolle spielen.

Bei den klassischen Mediengattungen fällt der Ausblick hingegen zurückhaltender aus. Zwar erwarten die Befragten für den Bereich Digital Out-of-Home (DOOH) weiterhin ein überdurchschnittliches Wachstum (+7,1 %), während klassische Außenwerbung (+1,2 %) und Verkaufsförderungsaktionen (+2,0 %) nur moderate Zuwächse verzeichnen dürften. Rückgänge werden insbesondere für Printmedien (–6,0 %), Flugblätter (–2,8 %), Kino (–2,2 %) sowie adressierte Werbesendungen (–1,1 %) erwartet.

Insgesamt zeichnet sich für das Jahr 2025 ein strukturell unverändertes Bild ab: Online-Kanäle gewinnen weiter an Bedeutung, insbesondere dynamische, datenbasierte Formate. Klassische Medien müssen sich stärker differenzieren und ihre Stärken – etwa in Reichweite, Vertrauen oder Regionalität – gezielt positionieren. Für Agenturen und Werbetreibende wird 2025 ein Jahr der Balance zwischen digitalen Effizienzerwartungen und kreativem Markenerlebnis.

Die Havas Media GmbH hat kontinuierlich und intensiv an der Vorbereitung und Bearbeitung von Kunden-Ausschreibungen gearbeitet, um auch für das Jahr 2025 eine positive Entwicklung der Unternehmenskennzahlen sicherzustellen. Im vierten Quartal 2024 konnten bereits neue Kundenverträge und eine Verlängerung eines Bestandskunden erfolgreich abgeschlossen werden, wodurch der positive Trend der Neukundenakquisition der letzten Jahre fortgesetzt werden kann. Insbesondere durch die konsequente Umsetzung der Konzernstrategie in den

Bereichen Digital- und Bewegtbildmedien erwartet die Havas Media GmbH, auch in Zukunft weitere Neukunden zu gewinnen.

V. ERGEBNISAUSBLICK 2025

Die HAVAS MEDIA GmbH hat im Jahr 2024 durch intensive Arbeit an Kunden-Ausschreibungen und erfolgreiche Neukundenakquisition eine solide Grundlage für das Geschäftsjahr 2025 geschaffen. Zum Jahresende 2024 verzeichnete die HAVAS MEDIA GmbH den Abgang zweier langjähriger Kunden mit signifikanten TV-Budgets. Ein Kunde wechselte aufgrund konzernweiter Vorgaben – entgegen der Präferenz der lokalen Marketingabteilung und Geschäftsführung des Kunden – zu einer anderen Agentur. Ein weiterer Kunde setzte infolge der inflationsbedingten Preisentwicklung die TV-Werbung in Österreich bis auf Weiteres aus; formal liegt damit kein Kundenabgang vor, die Entscheidung wirkt sich jedoch unmittelbar negativ auf den Umsatz aus. Auf Basis laufender New-Business-Aktivitäten und interner Maßnahmen rechnet die Geschäftsleitung damit, die hieraus entstehenden Umsatzeffekte im weiteren Jahresverlauf zumindest zu kompensieren.

Die konsequente Umsetzung der Strategie in den Bereichen Digital- und Bewegtbildmedien wird auch in Zukunft für Wachstum sorgen und neue Kunden anziehen. Mit der zunehmenden Digitalisierung steht die Werbebranche vor einem starken Wandel. Die Nachfrage nach datengetriebenen, personalisierten Werbelösungen wächst stetig, während Plattformen wie Social Media, Streaming-Dienste und Mobile Advertising immer mehr an Bedeutung gewinnen. Auch Bewegtbildinhalte und interaktive Formate bieten innovative Möglichkeiten, Zielgruppen gezielt anzusprechen. Durch gezielte Investitionen in zukunftsweisende Technologien wie Digital Media, Mobile und Social Networks konnte die HAVAS MEDIA GmbH entscheidende Entwicklungsprojekte erfolgreich abschließen und den Geschäftsbereich weiter ausbauen.

Auch Nachhaltigkeit spielt eine zentrale Rolle: Verbraucher erwarten zunehmend, dass Marken umweltbewusst agieren und dies in ihrer Werbung reflektieren. Unternehmen, die diesen Wandel aktiv vorantreiben, werden langfristig erfolgreich sein. In der engen Zusammenarbeit mit einem führenden Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen setzt die HAVAS MEDIA genau auf dieses Prinzip der Nachhaltigkeit. Dadurch sieht die HAVAS MEDIA GmbH für die kommenden Jahre eine weiterhin stabile wirtschaftliche Lage und eine vielversprechende Zukunft.

Dank der bisherigen Investitionen in digitale Technologien und einer klaren strategischen Ausrichtung ist die HAVAS MEDIA GmbH bestens aufgestellt, um von diesen Trends zu profitieren

und ihre Position in der Werbebranche weiter auszubauen. Die Geschäftsentwicklung ist nachhaltig und stabil, bei gleichzeitiger Sicherung der Margen.

VI. FORSCHUNG & ENTWICKLUNG

Auch im Geschäftsjahr 2024 wurden im Auftrag der Kunden Forschungsprojekte im Medienumfeld durchgeführt und in die Entwicklung des New Business investiert. Die von HAVAS MEDIA GmbH entwickelte und erstmals 2019 präsentierte internationale Studie Meaningful Brands® wurde wie geplant 2024 weitergeführt und hat im Zusammenhang mit der Pandemie weitere neue Erkenntnisse über die Bedeutung und den Einfluss von Marken auf das Wohlbefinden der Konsumenten gebracht. Erstmals richtete die Umfrage ihre proprietären Metriken (persönliche, funktionelle und gesellschaftliche Benefits) an den Zielen der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung aus, um Marken so dabei zu helfen, Transparenz und Greifbarkeit für die KonsumentInnen auch zukünftig zu gewährleisten. Die Ergebnisse der Studie unterstützen Werbetreibende bei der Auswahl der für die jeweilige Aufgabenstellung am besten geeigneten Werbekanäle, der Zusammenstellung und Budgetierung des besten Media Mixes. Die Forschungsaktivitäten werden auch 2025 im Rahmen der Meaningful Brands®-Studien fortgesetzt.

VII. ZWEIGNIEDERLASSUNGEN

Im Geschäftsjahr 2024 wurden keine Zweigniederlassungen unterhalten.

Wien, am 28.10.2025

Die Geschäftsführung

Alberto Canteli

Mag.(FH) Michael Göls