# 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%). 2-2-stelligen Prozentzahlen dazu. Kino ist stagnierend zum Vorjahr. Zu den Verlieren 2024 zählen Radio (ORF Radio), ORF TV sowie Fachzeitschriften und Reg. Wochenzeitungen.

**<u>Entwicklung der Mediensituation</u>**

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**

Die Dienstleistungen der GroupM Digital GmbH fallen in folgende vier Kategorien des digitalen Online-Marketings und werden in Form von Services und Produkten angeboten:

- SEA (Search Engine Advertising)
  Gegenstand ist das bezahlte Erscheinen von hauptsächlich Text-Anzeigen bei User-Anfragen zu einem Suchbegriff in einer Suchmaschine (meist Google) im Internet.

- Display & Paid Social
  Gegenstand ist das Planen und Einbuchen von Online-Anzeigen und Werbeformaten in hauptsächlich sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram, YouTube u.ä. Daneben findet auch das Google Display Network (GDN) Verwendung.

- PBU (Programmatic Buying Unit) umfasst das „Programmatic-Marketing“ und beschäftigt sich mit der weitgehend automatisierten Ausspielung von Online-Werbeplätzen aufgrund von algorithmen-basierten Mechaniken in Echtzeit unter Verwendung von Daten.

- Performance umfasst Display, Video, Mobil, Social und garantiert dem Kunden Outcomes, die auch nur von diesem bezahlt werden. (Klicks, Verweildauer, Leads, Registrierungen etc.)

Für die Gesellschaft war der Geschäftsverlauf des Wirtschaftsjahres 2025 positiv.

Im Geschäftsjahr 2024 haben sich die Umsatzerlöse von EUR 32.385 Mio. auf EUR 20.455 Mio. verringert. Dies bedeutet eine Reduzierung von ca. 36,8 % im Vergleich zum Geschäftsjahr 2024.

Der Rohertrag, der im Gegensatz zum Umsatz aussagekräftigere Messgröße für die Leistungsfähigkeit der Werbewirtschaft verzeichnet mit EUR 3,8 Mio. einen leichten Rückgang von 9.5 % (2024: 4,214 Mio.) verglichen zum Vorjahr. Dies ist bedingt durch die Übernahme von internationalen Kunden mit internationalen Konditionen, die nicht den österreichischen Mittelwerten entsprechen. Nach weiterer Berücksichtigung der Personalkosten und der sonstigen betrieblichen Aufwendungen kann eine Reduktion des Ergebnisses vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITA) von TEUR 15 berichtet werden (2024: 205 TEUR ).

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 verfügt, sind die Einkünfte des Unternehmens und seine operativen Cashflows von Veränderungen bei den Marktzinssätzen unabhängig.

Vorläufig

Bezüglich der übrigen Kennzahlen wird auf die nachfolgende Tabelle verwiesen:

| Kennzahlen zur Kapitalstruktur: | 2025 | 2024 |
|---|---|---|
| 1 Fremdkapitalquote | 98.99% | 87.27% |
| 2 Kurzfristige Verschuldungsquote | 98.99% | 87.27% |
| 3 Intensität des langfristigen Fremdkapitals | 0.0% | 0.0% |
| 4 Anlagendeckungsgrad | 7513% | 35417.0% |
| 5 Anlagenintensität | 0.01% | 0.04% |
| 6 Nettoumlaufvermögen in TEUR | 66.00 | 1,542.06 |

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.

### 1.2. BERICHT ÜBER ZWEIGNIEDERLASSUNGEN

Es gibt keine bestehenden Zweigniederlassungen der Gesellschaft.

### 1.3. NICHT FINANZIELLE LEISTUNGSINDIKATOREN

Verlässlichkeit, Verbindlichkeit und stetige Innovation sind unsere Werte, mit denen wir einerseits unsere Kunden servicieren und auf die auch unsere Mitarbeiter zählen können, dies in einer Zeit, die einen schnellen ökologischen, ökonomischen und politischen Wandel, viel Anpassungsfähigkeit und trotzdem Trendsetting verlangt. Unternehmerische Verantwortung ist - speziell für ein global agierendes Werbeunternehmen wie das

unsere - eine wesentliche Grundlage der Geschäftsgebarung. Bei allen Veränderungen setzen wir auf diese oben genannten Werte.

**1.3.1 Nachhaltigkeit und Umweltschutz spiegeln sich im Unternehmenserfolg wider**

Umwelt- und Klimaschutz haben seit langem einen festen Platz in der Unternehmensphilosophie. Wir sind uns der Auswirkungen auf die Umwelt bewusst und legen daher auf diesen Aspekt einen besonderen Fokus. Auch unser Fuhrpark wird sukzessive auf E-Fahrzeuge umgestellt.

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

Weiters sind wir auch am Markt ein sehr aktiver Player in diesem Bereich. Als Mitveranstalter des „Green Marketing Awards“, das Marketing mit Fokus auf soziale und nachhaltige Aspekte auszeichnet, sind wir ein Vorreiter in der Branche.

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

### 2.1. VORAUSSICHTLICHE ENTWICKLUNG DES UNTERNEHMENS

Vorläufig

Das Jahr 2025 war ein Positives, was sich in allen Bereichen der GroupM Digital GmbH durch Wachstum im Umsatz widerspiegelte. Als gegenwärtiger Trend zeigt sich allerdings, dass im Vergleich zum Umsatz die Netsales nicht in gleicher Weise anstiegen bzw. rückläufig sind.

Für das kommende Jahr 2026 erwarten wir eine weiteren Rückgang der Geschäftstätigkeit.

Auf der einen Seite aufgrund des Verlustes zentraler Kunden für die GroupM Digital GmbH, als auch aufgrund einer zunehmenden Zentralisierung der jeweiligen Aktivitäten in anderen Konzerngesellschaften.

### 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 GroupM Digital 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.

Vorläufig

## 3. BERICHT ÜBER FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

In Zusammenarbeit mit unserer Research-Abteilung und unseren internationalen Kollegen wird eng daran gearbeitet, Geschäftsbereiche zu entwickeln, die von der Verlagerung von ehemals klassischer Marktforschung und der Erstellung von TV-Prognosen immer stärker zur Analyse und der darauf aufbauenden Verwendung von Daten, sowie der optimierten und automatisierten Darstellung der Datenflut profitieren können.

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

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.

Vorläufig

Wien, 06.08.2026

Die Geschäftsführung:

Mag. Andreas Vretscha

Andreas Lederer, BA, MBA