Lagebericht
fuŕ das Geschaftsjahr zum 31.01.2026 (01.02.2025 - 31.01.2026)

der
Media 1 Mediaplanung und -einkauf GmbH

1. Geschaftsverlauf, Lage der Gesellschaft und Leistungsindikatoren

Die Media 1 Mediaplanung und -einkauf GmbH ist als Tochterunternehmen innerhalb der Demner, Merlicek & Bergmann Gruppe für die Planung, den Einkauf sowie die Durchführung von Werbekampagnen über alle Medienkanäle (TV, Radio, Kino, Plakat, Print, Digital etc.) verantwortlich. Mit unseren umfassenden Dienstleistungen in der strategischen Mediaplanung, zielgerichteten Werbeberatung und der kreativen Umsetzung von Kampagnen tragen wir maßgeblich zum Erfolg unserer Kunden bei.

Im Geschäftsjahr 2025/2026 sah sich die Gesellschaft im österreichischen Medienmarkt einem herausfordernden Umfeld gegenüber. Die Umsatzerlöse sanken gegenüber dem Vorjahr (EUR 57 584 964,33) um rund -18,09 % auf EUR 47 169 243,03. Ursächlich hierfür war im Wesentlichen die Reduktion von Mediabudgets bei Bestandskunden, die sich dämpfend auf die Nachfrage nach Mediaplanungs- und Einkaufslösungen auswirkte, sowie Kundenverluste.

Die Gesellschaft agiert in einem wettbewerbsintensiven Umfeld, das durch Digitalisierung, datengetriebene Werbung und zunehmende Automatisierung geprägt ist. Trotz dieser Herausforderungen konnte ein Jahresüberschuss von EUR 778 847,68 (Vorjahr EUR 1 184 220,41) erzielt werden.

Die wirtschaftliche Lage der Gesellschaft ist zum Zeitpunkt der Aufstellung des Lageberichts als sehr gut einzuschätzen. Die Bilanzsumme beträgt zum 31.01.2026 EUR 7 248 988,65 (Vorjahr EUR 9 258 567,69). Das Eigenkapital beläuft sich auf EUR 1 713 537,19 (Vorjahr EUR 1 704 689,51), was einer Eigenkapitalquote von rund 23,64 % (Vorjahr 18,41 %) entspricht. Die Rückstellungen wurden auf EUR 1 412 270,83 (Vorjahr EUR 1 338 180,49) erhöht. Die Liquidität ist durch ein Bankguthaben von EUR 257 768,30, sowie einen hohen Forderungsbestand von EUR 3 627 905,28 gesichert. Das Betriebsergebnis beträgt EUR 1 035 477,68 (Vorjahr EUR 1 736 502,98), das Finanzergebnis ist mit EUR -20 630,00 (Vorjahr EUR -197 482,57) negativ. Das Ergebnis vor Steuern liegt bei EUR 1 014 847,68 (Vorjahr EUR 1 539 020,41), nach Steuern verbleibt ein Jahresüberschuss von EUR 778 847,68 (Vorjahr EUR 1 184 220,41).

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeiten belief sich im Geschäftsjahr 2025/26 auf EUR -772.397,88 (Vorjahr EUR -397.602,12). Dieser setzte sich im Wesentlichen aus Ausschüttungen an die Gesellschafter in Höhe von EUR 770.000,00, sowie der Rückzahlung kurzfristiger Kredite. Insgesamt verfügt die Gesellschaft

über eine stabile Finanz- und Ertragslage, die eine solide Basis für die weitere Geschäftsentwicklung bildet.

Übersicht der einzelnen Cash-Flows in EUR:

	2025/2026	2024/2025
Cash-Flow aus dem Operativen Bereich	-719.186,01	-3.837.194,10
Cash-Flow aus Investitionsaktivitäten	-15.167,76	-40.677,37
Cash-Flow aus Finanzierungsaktivitäten	-772.397,88	-397.602,12

2. Prognosebericht

Die nachstehende Einschätzung der voraussichtlichen Entwicklung beruht auf den zum Zeitpunkt der Berichterstellung verfügbaren Informationen und den nachstehend dargestellten Annahmen. Aussagen über künftige Entwicklungen sind naturgemäß mit Unsicherheiten behaftet; die tatsächliche Entwicklung kann von der Prognose abweichen.

Annahmen. Die Prognose unterstellt im Wesentlichen, dass sich die konjunkturelle Lage stabilisiert, die Me-diabudgets der Bestandskunden zumindest auf dem Niveau des abgelaufenen Geschäftsjahres verbleiben und keine wesentlichen Kundenbeziehungen verloren gehen. Die anhaltend unsichere Konjunktur infolge der geopolitischen Lage, die zurückhaltenden Mediabudgets sowie die fortschreitende Verlagerung digitaler Werbeausgaben zu global agierenden Plattformen bleiben dabei die maßgeblichen, nur begrenzt beeinflussbaren Rahmenfaktoren (vgl. Risiko- und Chancenbericht).

Erwartete Geschäftsentwicklung. Ausgehend von der im abgelaufenen Geschäftsjahr verzeichneten Entwicklung rechnet die Gesellschaft für die Geschäftsjahre 2026/27 bis 2027/28 mit einer insgesamt verhalten positiven Entwicklung. Wesentliche Wachstumsimpulse werden in der weiter steigenden Nachfrage nach digitalen Medienkampagnen und datengetriebenem Marketing erwartet, während klassische Werbeformen voraussichtlich rückläufig bleiben. Für die Umsatzerlöse wird eine stabile bis leicht steigende Entwicklung erwartet; für das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit wird ein gegenüber dem Vorjahr ein ähnliches Niveau angestrebt. Der Rückgewinnung und Stabilisierung der Mediabudgets bei Bestandskunden sowie der gezielten Akquisition neuer Auftraggeber kommt dabei im Geschäftsjahr 2026/27 zentrale Bedeutung zu.

Geschäftspolitische Vorhaben und deren erwartete Wirkung. Zur Festigung ihrer Marktposition baut die Gesellschaft datengetriebene und KI-gestützte Leistungen – unter anderem in Analyse und Mediaplanung sowie bei der Automatisierung von Buchungs- und Reportingprozessen – sowie ihre Social-MediaKompetenzen aus. Davon erwartet die Geschäftsführung Effizienzgewinne in der Leistungserbringung, eine Entlastung von Routinetätigkeiten zugunsten höherwertiger Beratung sowie eine Differenzierung gegenüber automatisiertem Plattform-Self-Service und damit einen stabilisierenden Effekt auf Rohertrag und Marge. Dem Wett-

bewerbs- und Margendruck begegnet die Gesellschaft zusätzlich mit einer flexiblen Preis- und Kostenstruktur.

Zielsetzung. Die Gesellschaft verfolgt das Ziel, die Umsatz und Ergebnisentwicklung zu stabilisieren und mittelfristig wieder auf einen moderaten Wachstumspfad zurückzukehren.

3. Risikobericht

Risikomanagement

Das Risikomanagement ist integraler Bestandteil der Unternehmenssteuerung. Risiken werden laufend identifiziert, hinsichtlich Eintrittswahrscheinlichkeit und möglicher Auswirkung bewertet und – soweit zweckmäßig – mit Gegenmaßnahmen unterlegt. Die nachstehende Darstellung erfolgt als Nettobetrachtung (nach Berücksichtigung der getroffenen Maßnahmen) und ist nach der Wesentlichkeit der Risiken gereiht. Über die identifizierten Risiken wird im internen Berichtswesen regelmäßig an die Geschäftsführung berichtet.

Markt- und Geschäftsrisiken

Strukturwandel des Werbemarkts und Plattformverlagerung. Das wesentlichste branchenspezifische Risiko ergibt sich aus der strukturellen Verschiebung der Werbebudgets vom klassischen in den digitalen Bereich. Digitale Kanäle stellen am österreichischen Markt inzwischen den überwiegenden Anteil der Werbeausgaben, während klassische Gattungen tendenziell rückläufig sind. Ein Großteil der digitalen Werbespendings fließt dabei an global agierende Plattformen (insbesondere Google, Meta und Amazon), während nur ein geringer Teil bei heimischen Medieninhabern verbleibt. Für die Gesellschaft bedeutet dies einen anhaltenden Wettbewerbs- und Preisdruck sowie das Risiko, dass werbetreibende Unternehmen Budgets zunehmend plattformdirekt bzw. über Self-Service-Systeme einkaufen und damit die agenturseitige Wertschöpfung und Marge unter Druck geraten. Verstärkt wird dieser Druck durch KI-gestützte Buchungs- und Optimierungswerkzeuge der globalen Plattformen, die werbetreibenden Unternehmen eine zunehmend automatisierte, plattformdirekte Steuerung ihrer Kampagnen ermöglichen und damit das Risiko einer Umgehung der Agenturleistung (Disintermediation) sowie den Margendruck erhöhen. Die Gesellschaft begegnet dieser Entwicklung durch den Ausbau digitaler, programmatischer und datengetriebener Leistungen sowie durch die Positionierung als beratungsstarker Full-Service-Partner. Das Restrisiko wird als gering eingestuft.

Abhängigkeit von Großkunden. Ein weiteres wesentliches Risiko liegt in der Abhängigkeit von den Werbe-budgets weniger Großkunden. Auf die 5 größten Kunden entfallen rund 48% des Umsatzerlöses; der Wegfall oder eine Budgetkürzung eines dieser Kunden hätte einen unmittelbaren Ergebniseffekt. Diesem Risiko begegnet die Gesellschaft durch eine fortlaufende Diversifizierung des Kundenportfolios sowie durch den Ausbau langfristiger Rahmenverträge. Das Restrisiko wird als gering eingestuft.

Internationale Etatkonsolidierung und Wettbewerbsstruktur. Internationale Konzerne vergeben ihre Mediaetats zunehmend zentral und länderübergreifend „aus einer Hand". Dies verschafft global aufgestellten Netzwerkagenturen strukturelle Vorteile und birgt das Risiko, dass die Gesellschaft von solchen konsolidierten Mandaten ausgeschlossen oder auf die reine lokale Ausführung beschränkt wird; zugleich verstärkt diese Entwicklung die Abhängigkeit von Großkunden. Die Gesellschaft begegnet dem durch ihre ausgeprägte lokale Marktkenntnis, die Einbindung in internationale Agenturnetzwerke bzw. -kooperationen sowie durch die Fokussierung auf national und regional verankerte Auftraggeber. Das Restrisiko wird als gering eingestuft.

Konzentration der heimischen Medienlandschaft. Die vergleichsweise konzentrierte österreichische Medienlandschaft schränkt im klassischen Bereich die Verhandlungs- und Einkaufsspielräume der Gesellschaft ein. Diesem Umstand begegnet die Gesellschaft durch eine breite Gattungs- und Anbieterstreuung sowie durch langfristige Konditionsvereinbarungen.

Gesamtwirtschaftliche Risiken

Die Geschäftsentwicklung wird von den gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen beeinflusst. Eine schwache Konjunktur und die geopolitisch bedingte Unsicherheit wirken nach Einschätzung der Geschäftsführung dämpfend auf die Investitionsbereitschaft werbetreibender Unternehmen und führten im abgelaufenen Geschäftsjahr zu einer spürbaren Budgetzurückhaltung, insbesondere bei Bestandskunden. Preissteigerungen bei Medialeistungen sowie inflations- und lohnbedingte Kostensteigerungen erhöhen den Margendruck zusätzlich. Das Restrisiko wird als mittel eingestuft.

Finanzrisiken (Angaben gemäß § 243 Abs 3 Z 5 UGB)

Ziel des finanziellen Risikomanagements ist die Sicherung der Zahlungsfähigkeit und die Begrenzung von Forderungsausfällen. Die Gesellschaft setzt keine derivativen Finanzinstrumente zu Spekulationszwecken ein.

Ausfallsrisiko. Das wesentliche finanzielle Risiko betrifft den Ausfall von Kundenforderungen. Aufgrund des im Mediageschäft typischen Vorleistungs- und Durchleitungsmodells tritt die Gesellschaft gegenüber den Medieninhabern regelmäßig in Vorleistung und haftet diesen gegenüber häufig auch dann, wenn der Kunde nicht zahlt. Das Durchleitungsvolumen ist im Verhältnis zum eigenen Rohertrag hoch, weshalb der Forderungssteuerung besondere Bedeutung zukommt Durchleitungs-/Vorleistungsvolumen im Geschäftsjahr: EUR 46.855.908; Forderungsausfälle im Geschäftsjahr: EUR 31 387,11. Gesteuert wird das Risiko durch laufende Bonitätsprüfungen, Kreditlimits, Anzahlungsvereinbarungen sowie eine Kreditversicherung. Das nach Absicherung verbleibende Restrisiko wird als sehr gering eingestuft.

Liquiditätsrisiko. Das Liquiditätsrisiko – die Gefahr, Zahlungsverpflichtungen nicht fristgerecht erfüllen zu können – wird durch die im Mediageschäft üblichen Zahlungszyklen geprägt, da Zahlungen an Medieninhaber vielfach vor dem Zahlungseingang der Kunden zu leisten sind. Ihm begegnet die Gesellschaft durch eine

langfristige Finanz- und Investitionsplanung, ein laufendes Liquiditätsmonitoring sowie Intercompany Darlehen. Das Restrisiko wird als gering eingestuft.

Zinsänderungs- und Währungsrisiko. Zinsänderungsrisiken bestehen mangels wesentlicher variabel verzinster Finanzverbindlichkeiten nur in untergeordnetem Ausmaß. Währungsrisiken sind aufgrund der nahezu ausschließlichen Geschäftstätigkeit im Euro-Raum und des Fehlens nennenswerter Fremdwährungspositionen unbedeutend.

Operative Risiken und IT-Risiken

Die Geschäftstätigkeit ist in hohem Maß von funktionsfähiger Informationstechnologie sowie von externen AdTech-, Buchungs- und Programmatic-Plattformen und Drittdatenquellen abhängig. Systemausfälle, der Ausfall zentraler Plattformen, Cyberangriffe oder Datenverluste könnten die Kampagnenabwicklung sowie die Buchungs- und Reportingprozesse erheblich beeinträchtigen. Die Gesellschaft begegnet diesen Risiken durch regelmäßige Datensicherungen, ein strukturiertes Passwort- und Zugriffsmanagement, Firewalls, redundante Systeme sowie laufende Maßnahmen zur IT-Sicherheit. Das Restrisiko wird als gering eingestuft.

Personalrisiken

Personalrisiken ergeben sich aus dem möglichen Ausfall von Schlüsselpersonen sowie aus dem Fachkräftemangel, insbesondere in den Bereichen digitales Marketing, Datenanalyse, Programmatic und Mediaplanung. Zur Begrenzung dienen Vertretungsregelungen, eine systematische Wissensdokumentation, gezielte Aus- und Weiterbildung sowie flexible Arbeitsmodelle. Das Restrisiko wird als gering eingestuft.

Regulatorische Risiken

Datenschutz- und Werberecht. Regulatorische Risiken resultieren insbesondere aus dem Datenschutzrecht (DSGVO) und den Vorgaben zur einwilligungsbasierten Datenverarbeitung (Consent) sowie aus medien-, werbe- und lauterkeitsrechtlichen Bestimmungen. Einschränkungen beim nutzerbezogenen Tracking (u. a. Wegfall klassischer Third-Party-Cookies) können datengetriebene und zielgruppengenaue Leistungsangebote betreffen. Eine Nichteinhaltung kann zu Haftungs- und Reputationsrisiken führen.

Künstliche Intelligenz (EU AI Act). Mit den ab 2. August 2026 anwendbaren Transparenzpflichten des EU AI Act (Art. 50) ergeben sich für die Gesellschaft als Betreiberin von KI-Systemen Kennzeichnungspflichten für KI-generierte Werbeinhalte (u. a. Texte, Bilder und Videos sowie Deepfakes). Eine Nichteinhaltung kann Haftungs- und Reputationsrisiken auslösen; hinzu treten datenschutzrechtliche Anforderungen beim Einsatz von KI-Anwendungen mit Personenbezug.

Den genannten Anforderungen begegnet die Gesellschaft durch interne Prozesse, Schulungen und die laufende Beobachtung der rechtlichen Rahmenbedingungen. Das Restrisiko wird als gering eingestuft.

Nicht wesentliche Risikobereiche

Beschaffungsrisiken im Sinne von Lieferabhängigkeiten oder Vorratsrisiken sind aufgrund des Geschäftsmodells einer Mediaagentur, das keine warenwirtschaftliche Vorratshaltung erfordert, nicht einschlägig. Zins- und Währungsrisiken sind – wie unter den Finanzrisiken dargestellt – von untergeordneter Bedeutung. Diese Bereiche stellen daher für die Gesellschaft keine maßgeblichen Risiken dar.

Chancen

Den beschriebenen Risiken stehen Chancen gegenüber. Das anhaltende Wachstum digitaler Werbeformen – insbesondere in den Bereichen Programmatic, Retail Media, Connected TV und Digitalout-of-Home – eröffnet der Gesellschaft die Möglichkeit, höherwertige, datengetriebene Leistungen zu erbringen und sich gegenüber reinem Plattform-Self-Service über Beratungstiefe und Mediastrategie zu differenzieren. Der Einsatz künstlicher Intelligenz eröffnet zusätzliche Effizienzgewinne in Planung, Optimierung und Creative-Produktion und ermöglicht es, mit datengetriebenen, KI-gestützten Leistungen höherwertige Beratungsleistungen anzubieten und sich gegenüber automatisiertem Plattform-Self-Service zu differenzieren. Der Ausbau langfristiger Rahmenverträge bietet zudem die Chance, Umsätze zu verstetigen und die Abhängigkeit von kurzfristigen Budgetentscheidungen zu verringern.

Gesamtaussage zur Risikolage

Nach Einschätzung der Geschäftsführung bestehen zum Zeitpunkt der Berichterstellung keine Risiken, die einzeln oder in ihrer Gesamtheit den Fortbestand der Gesellschaft gefährden. Die wesentlichen Risiken liegen in der Verlagerung der Werbebudgets zu globalen Plattformen und dem daraus resultierenden Margendruck, in der Abhängigkeit von Großkunden und der zunehmenden zentralen Etatvergabe internationaler Konzerne an Netzwerkagenturen, in der konjunkturabhängigen Entwicklung der Mediabudgets sowie im Forderungsausfall im Zusammenhang mit dem mediatypischen Vorleistungs- und Durchleitungsvolumen.

4. Forschung und Entwicklung, Zweigniederlassungen, derivative Finanzinstrumente

Die Forschung zur Werbewirksamkeit wird bedarfsorientiert durchgeführt. Es bestehen keine Zweigniederlassungen und es werden keine derivativen Finanzinstrumente eingesetzt.

Wien, am 16.7.2026

Mariusz Jan Demner

Mariusz Jan Demner, 23.07.2026 16:14
Unterschrieben mit MOXIS Guest

Hans Joachim Reinhard Krügel

Hans Joachim Reinhard Krügel, 16.07.2026 12:01
Unterschrieben mit MOXIS Guest

.....