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

Die WPP Media Services GmbH steht im Eigentum von 3 Mediaagenturen der WPP und gehört zu je 33,33% der EssenceMediacom Austria GmbH, Mindshare GmbH und Wavemaker GmbH.

Die WPP Media Services GmbH erfüllt einerseits die Funktion der stellvertretenden Berichtslinie dieser drei Mediaagenturen für WPP Media EMEA im Sinne des Konzernreportings, andererseits erfüllt sie Dienstleistungen, sogenannte Shared-Services für die Gesellschafter.

Diese Shared-Services sind im Detail:

- Finanzdienstleistung
- IT-Dienstleistung
- Software-Dienstleistung
- Marktforschung
- Repräsentationsleistung
- Produktentwicklung

- Allgemeine Dienstleistungen im Bereich Online wie z.B. Adserving, Produktion von Werbemitteln und Ähnliches.

Die WPP Media Services GmbH tritt nur indirekt am österreichischen Werbemarkt auf und übt keine operativen Tätigkeiten aus. Die WPP Media Services GmbH ist an das Werbegeschäft der Gesellschafter und deren Kunden gebunden. Das Werbevolumen der Gesellschafter im Wirtschaftsjahr 2025 spiegelt sich im aktuellen Jahresergebnis der WPP Media Services GmbH wider. Die jeweilige marktspezifische Entwicklung ist den Jahresabschlüssen der Gesellschafter zu entnehmen.

Die Marktstimmung im Jahr 2025 hat sich verglichen mit dem Jahr 2024 gebessert bleibt jedoch angespannt.

Die Umsatzerlöse im Jahr 2025 betragen EUR 33.713 TEUR. Der Rohertrag, die im Gegensatz zum Umsatz aussagekräftigere Messgröße für die Leistungsfähigkeit der Werbewirtschaft verzeichnet TEUR 20.243. Nach weiterer Berücksichtigung der Personalkosten und der sonstigen betrieblichen Aufwendungen ergibt sich eine Reduktion des Ergebnisses vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITA) von 93,4 % auf EUR 151.762,13 berichtet werden.

Vorläufig

Diese Reduktion ist der Erweiterung der Shared Services zuzuschreiben, wodurch sich die Personalkosten deutlich erhöht haben.

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.

Bezüglich der übrigen Kennzahlen wird auf die nachfolgende Tabelle verwiesen:

Kennzahlen zur Kapitalstruktur:	2025	2024
1 Fremdkapitalquote	86,7%	75,7%
2 Kurzfristige Verschuldungsquote	81,9%	65,3%
3 Intensität des langfristigen Fremdkapitals	4,7%	5,6%
4 Produktivität	272.799	278.111
5 Anlagenintensität	2,9%	4,3%
6 Nettoumlaufvermögen in TEUR	1.134,23	2.257,56

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.

Auf Basis der vorhandenen Liquidität kann die WPP Media Services GmbH die aktuellen Investitionsvorhaben selbst decken. Eine Fremdkapitalaufnahme ist nicht vorgesehen.

1.2. BERICHT ÜBER ZWEIGNIEDERLASSUNGEN

Es gibt keine bestehenden Zweigniederlassungen der Gesellschaft.

1.3. NICHT FINANZIELLE LEISTUNGSINDIKATOREN

Die Herausforderungen, die durch den schnellen ökologischen, ökonomischen und politischen Wandel unserer Zeit gegeben sind, konnte das Unternehmen durch Internationalität (eingebunden im großen WPP Werbe-Netzwerk) und durch Werte wie Verlässlichkeit oder Innovation hervorragend meistern. Zudem etabliert sich WPP Media im österreichischen Markt immer stärker als gefragte Anlaufstellen für medienstrategische Fragen.

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.

Vorläufig

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.

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 die WPP Media Services GmbH 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.

Vorläufig

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

Der Bereich Forschung und Entwicklung wurde im Jahr 2025 in die WPP Media Services GmbH integriert und konnte sich gut etablieren.

Nach wie vor sind von uns angebotene Research-Leistungen sowohl bei Kunden als auch bei Medienunternehmen gut nachgefragt. Unser Kommunikations-Knowhow ermöglicht es uns beispielsweise, Kundenkampagnen mit Marktforschungsergebnissen unterstützen zu können oder Medien mit hoher Präzision demoskopisch mit Auskünften über Erfolgskriterien bei ihrem Publikum zu versorgen.

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.

Wien, 06.08.2026

Die Geschäftsführung

Vorläufig

_____ _____

Andreas Vretscha e.h. Andreas Lederer e.h.