INITIATIVE MEDIA Werbemittlung Gesellschaft m.b.H., Wien

LAGEBERICHT
für das Geschäftsjahr
vom 1. Jänner bis 31. Dezember 2025

1. Bericht über den Geschäftsverlauf und die wirtschaftliche Lage

1.1. Geschäftsverlauf

Bereits zu Beginn des Jahres zeigte sich ein Rückgang im österreichischen Werbemarkt, der sich in weiterer Folge über das gesamte Jahr hinweg fortsetzte. In Summe resultierte daraus ein Bruttowerbevolumen von 7,14 Mrd. Euro, was einem marginalen Rückgang von 0,1 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Während der Bereich Above-the-Line (ATL) ein Minus von 2,3 % verzeichnete, konnte der Bereich Below-the-Line (BTL) ein Plus von 6,2 % erzielen.

Mit Ausnahme der Bereiche Außenwerbung und Online erstreckte sich der Rückgang im Berichtsjahr über sämtliche Werbegattungen, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß. Das geringste Minus entfiel auf den Hörfunksektor mit einem Rückgang von 0,4 %. Innerhalb dieses Segments entwickelten sich die privaten Radiosender positiv und erzielten ein Wachstum von 6,2 %, während sich der Rückgang beim ORF weiter verstärkte und ein Minus von 7,2 % erreichte.

Der Rückgang der Bruttospendings im Fernsehbereich ist sowohl auf Einbußen bei den privaten TV-Sendern in Höhe von 2,6 % als auch auf einen Rückgang von 5,8 % beim ORF zurückzuführen.

Im Printbereich zeigte sich ein deutlicherer Rückgang von insgesamt 5,6 %. Besonders stark betroffen waren hierbei die Fachzeitschriften, die mit einem Minus von 21,2 % die größten Einbußen innerhalb dieser Gattung verzeichneten. Den stärksten Rückgang unter allen Mediengattungen musste das Kino hinnehmen, mit einem Minus von insgesamt 21,6 %.

Demgegenüber standen die beiden Wachstumstreiber Außenwerbung und Online. Die Außenwerbung konnte ihre Bruttospendings um 0,2 % steigern, wobei ausschließlich der digitale Bereich (DOOH) mit einem Wachstum von 7 % als Treiber fungierte. Das stärkste Wachstum verzeichnete 2025 erneut der Online-Bereich, der um 3,6 % zulegen konnte.

Ein Blick auf die verschiedenen Wirtschaftsbereiche beziehungsweise Werbetreibenden zeigt darüber hinaus differenzierte Entwicklungen. Abgesehen vom Handel (+4,6%), sind in allen Wirtschaftssektoren die Spendings rückgängig

gewesen. Der größte Wirtschaftssektor bleibt allerdings dennoch der Bereich Investitionsgüter.

Auf Warenkorbebene betrachtet gehören Handel Lebensmittel, PKW, Solar und Heizung, Reisen und Versicherungen zu den ausgabenstärksten Warenkörben 2025.

Demgegenüber verzeichneten die Bereiche Öffentliche Institution, Telekommunikation, Handel Möbel und Einrichtung und Politik jeweils einen Rückgang von mehr als zehn Millionen Euro.

Die größten Werbetreibenden stammten somit auch 2025 überwiegend aus dem Handel. Unter den Top-10-Werbern finden sich erneut REWE, Spar, Hofer, Lidl sowie XXXLutz (Quelle: Focus Media Research).

Im Geschäftsjahr 2025 behauptete die Gesellschaft ihre Position im österreichischen Mediaagenturmarkt trotz weiterhin hoher Wettbewerbsintensität und zunehmendem Kostendruck in der Kommunikationsbranche. Die Nachfrage verlagerte sich weiter in Richtung digitaler und performanceorientierter Werbeformen.

Erprobterweise war Initiative auch 2025 sehr rege in Sachen Neugeschäft und konnte Neukunden gewinnen wie unter anderem Bayer, HelloFresh und TK Maxx.

Die Europäische Union hat im November 2025 der wettbewerbsrechtlichen Übernahme der Interpublic Group (IPG) durch die Omnicom Group zugesichert. Die EU-Kommission genehmigte die Fusion im Europäischen Wirtschaftsraum ohne Auflagen, womit das weltweit führende Marketing- und Vertriebsunternehmen entstand.

Es gab keine wesentlichen Änderungen in der Vermögens- und Finanzlage im Vergleich zum Vorjahr.

1.2. Bericht über die Zweigniederlassungen

Es bestehen keine Zweigniederlassungen.

1.3. Finanzielle und nicht-finanzielle Leistungsindikatoren

Die Brutto-Umsatzerlöse sind im Vergleich zu 2024 um -38,1% von TEUR 38.139 in 2024 auf TEUR 23.617 in 2025 gesunken. Die Rohgewinnspanne (Rohgewinn bezogen auf die Umsatzerlöse) erhöhte sich von 15,2% in 2024 auf 15,4% in 2025.

Der Betriebserfolg verringerte sich in 2025 auf EUR 657.133,79 (Vorjahr: EUR 2.878.686,80). Ebenso verringerte sich das Ergebnis vor Steuern (EBT) von EUR 862.640,81 (Vorjahr: EUR 3.186.674,20). Im Finanzierungsbereich gab es weder eine Kapitalerhöhung noch eine Änderung der Finanzierung; keine Fremdmittelaufnahme.

2025 waren durchschnittlich 11 Mitarbeiter angestellt.

2. Bericht über die voraussichtliche Entwicklung und die Risiken des Unternehmens

2.1. Voraussichtliche Entwicklung des Unternehmens (Prognosebericht)

Der österreichische Digitalwerbemarkt soll laut aktuellen Branchenprognosen 2026 um rund neun Prozent wachsen und erstmals ein Marktvolumen von mehr als 3,5 Milliarden Euro erreichen. Wachstumstreiber bleiben insbesondere Social Media Advertising, Suchwortvermarktung, Programmatic Advertising sowie Video- und Retail-Media-Formate.

Für unsere Agentur erwarten wir weiterhin ein dynamisches Marktumfeld mit wachsender Bedeutung digitaler Kommunikationskanäle. Durch die erfolgreiche Gewinnung neuer Kunden, die internationale Vernetzung sowie die starke Positionierung im Bereich datengetriebener Kommunikation bestehen gute Voraussetzungen für weiteres Wachstum.

2.2. Finanzinstrumente und finanzielle Risiken

Die in der Bilanz ausgewiesenen originären Finanzinstrumente sind Gegenstand des allgemeinen Risikomanagements des Unternehmens, welches in den Buchhaltungs- und Bilanzierungsmethoden seinen Niederschlag findet. Außer den bereits im Jahresabschluss und im Anhang adressierten Risiken bestehen keine weiteren Preisänderungs-, Ausfall-, Liquiditäts- und Cashflow-Risiken. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden keine derivativen Finanzinstrumente eingesetzt.

3. Bericht über die Forschung und Entwicklung

Es wird keine Tätigkeit auf dem Gebiet der Forschung und Entwicklung entfaltet.

Wien, den 15.8.26

Geschäftsführung:

Martina Plötzeneder Karl Welles Jens Brecht Heimo Fuchs Nadja Henritzi