Lagebericht
für das Geschäftsjahr 2025 / 2026
(01.02.2025 - 31.01.2026)
der
Demner, Merlicek & Bergmann Werbegesellschaft mbH

1. Geschäftsverlauf, Lage der Gesellschaft und Leistungsindikatoren

Die Demner, Merlicek & Bergmann Werbegesellschaft mbH ist eine etablierte Werbeagentur und Teil der DemnerGroup. Das Dienstleistungsportfolio umfasst Werbeberatung, Strategieentwicklung, kreative Konzeption sowie die Produktion und Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen.

Die Werbebranche in Österreich befindet sich weiterhin in einem herausfordernden Umfeld. Die allgemeine Konjunktur ist durch schwaches Wachstum und geopolitische Unsicherheiten geprägt. Die zunehmende Digitalisierung und der Trend zu datengetriebenem Marketing sowie KI-Tools verändern die Marktstruktur nachhaltig. Trotz dieser Rahmenbedingungen konnte die Gesellschaft ihre Position als kreative Premium-Agentur behaupten und ein Umsatzwachstum von 2,58 % auf EUR 14 273 610,07 erzielen (Vorjahr: EUR 13 914 303,41). Die Gesellschaft konnte insbesondere durch den Ausbau bestehender Kundenbeziehungen und die Gewinnung neuer Auftraggeber profitieren.

Das Betriebsergebnis betrug EUR 1 394 287,39, gegenüber EUR 828 421,11 im Vorjahr. Die Steigerung ist insbesondere insbesondere auf einen Einmaleffekt im Vorjahr hinsichtlich Jubiläumsgeldrückstellungen sowie höhere Kundenbudgets zurückzuführen. Der Jahresüberschuss in Höhe von EUR 1 095 351,40 (Vorjahr: EUR 709 094,16) unterstreicht die nachhaltige Ertragskraft der Gesellschaft .

Im Geschäftsjahr 2025/26 wurden Investitionen in Höhe von EUR 50.551,21 (Vorjahr: EUR 44.802,95) getätigt. Diese entfielen im Wesentlichen auf die Modernisierung der IT-Infrastruktur, insbesondere die Anschaffung leistungsfähiger Arbeitsstationen sowie die Erweiterung der Netzwerksicherheitssysteme. Ziel dieser Investitionen war es, die Effizienz der internen Prozesse zu steigern und die Datensicherheit zu erhöhen.

Zum Bilanzstichtag beträgt das Eigenkapital EUR 3 265 385,97 (Vorjahr: EUR 2 870 034,57), was einer

stabilen Eigenkapitalquote von 56,53 % (Vorjahr: 53,00 %) entspricht. Die Rückstellungen in der Bilanz belaufen sich auf EUR 1 196 079,30 (Vorjahr: EUR 1 285 750,18), davon entfallen EUR 135 963,47 auf Abfertigungsverpflichtungen, EUR 173 457,25 auf Jubiläumsgeld und EUR 886.658,58 auf sonstige Verpflichtungen.

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeiten belief sich im Geschäftsjahr 2025/26 auf EUR -704.723,21 (Vorjahr: EUR -798.832,28). Dieser setzte sich im Wesentlichen aus Ausschüttungen an die Gesellschafter in Höhe von EUR -700.000,00, sowie der Rückzahlung kurzfristiger Kredite in Höhe von EUR -4.723,21 zusammen.

Übersicht der einzelnen Cash-Flows in EUR:

	2025/2026	2024/2025
Cash-Flow aus dem Operativen Bereich	2.291.979,50	1.640.630,70
Cash-Flow aus Investitionsaktivitäten	-50.551,21	-44.802,95
Cash-Flow aus Finanzierungsaktivitäten	-704.723,21	-798.832,28

2. Prognosebericht

Die Einschätzung der voraussichtlichen Entwicklung beruht auf den nachstehenden Annahmen und ist mit Unsicherheiten behaftet. Unter der Annahme, dass sich die konjunkturelle Lage nicht weiter verschlechtert, die Werbe- und Marketingbudgets der Kunden im Wesentlichen auf Vorjahresniveau bleiben und keine wesentlichen Kundenbeziehungen wegfallen, erwartet die Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2026/2027 bei den Umsatzerlösen eine gegenüber dem Vorjahr leicht rückläufige bis gleichbleibende Entwicklung. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit wird - gestützt auf gezielte Effizienz- und KI-Maßnahmen, die den Kosten- und Preisdruck teilweise ausgleichen.

Der intensive Wettbewerb, der Kostendruck im personalintensiven Geschäft und die Fragmentierung der Auftragsvergabe bleiben die maßgeblichen Rahmenfaktoren (vgl. Risiko- und Chancenbericht). Dem Ausbau der Kundenbindung und der Neukundenakquise kommt dabei zentrale Bedeutung zu; mittelfristig strebt die Gesellschaft bei verbesserten Rahmenbedingungen wieder einen moderaten Wachstumspfad an.

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. Als eigentümergeführte Gesellschaft verfügt die Agentur über kurze Entscheidungswege; die Risikoüberwachung erfolgt unmittelbar durch die Geschäftsführung, an die im Rahmen des internen Berichtswesens regelmäßig berichtet wird.

Markt- und Geschäftsrisiken

Generative künstliche Intelligenz und Wandel der Kreativleistung. Das wesentlichste branchenspezifische Risiko ergibt sich aus der raschen Verbreitung generativer KI in der Erstellung von Text-, Bild-, Video- und Gestaltungsinhalten. Werbetreibende Unternehmen können einfache Kreativleistungen zunehmend selbst oder mit KI-Werkzeugen erbringen, wodurch standardisierte Leistungen einem Substitutions- und Preisdruck unterliegen und die Wertschöpfung sich von der reinen Umsetzung hin zu Strategie, Idee und Markenführung verschiebt. Die Gesellschaft begegnet dieser Entwicklung durch die Integration von KI in die eigenen Prozesse, die Fokussierung auf höherwertige konzeptionelle und beratende Leistungen sowie eine klare Positionierung über Kreativqualität und Markenkompetenz. Kurzfristig wird das Restrisiko als gering, mittelfristig als mittel eingestuft.

Projekt- und Pitch-Abhängigkeit. Die Umsatzerlöse der Gesellschaft sind in hohem Maß projekt- und pitchbezogen und damit weniger planbar als bei wiederkehrenden Leistungsmodellen. Der Verlust eines bedeutenden Etats oder das Unterliegen in einem Pitch kann sich kurzfristig und spürbar auf die Auslastung und das Ergebnis auswirken. Diesem Risiko begegnet die Gesellschaft durch den Ausbau langfristiger Rahmen- und Retainer-Vereinbarungen sowie durch eine kontinuierliche Neugeschäftsentwicklung. Das Restrisiko wird als gering eingestuft.

Abhängigkeit von Großkunden. Ein weiteres wesentliches Risiko liegt in der Abhängigkeit von den Budgets einzelner Großkunden. Der Wegfall oder eine Budgetkürzung eines größeren Kunden hätte einen unmittelbaren Ergebniseffekt. Diesem Risiko begegnet die Gesellschaft durch eine fortlaufende Diversifizierung des Kundenportfolios sowie proaktive Dialoge mit Kunden. Das Restrisiko wird als gering bis mittel eingestuft.

Insourcing von Kreativleistungen. Werbetreibende Unternehmen bauen vermehrt eigene interne Kreativ- und Content-Einheiten („In-House-Agenturen") auf, was die nachgefragten externen Agenturleistungen verringern kann. Die Gesellschaft begegnet dem durch Spezialisierung, Kampagnen- und Strategiekompetenz sowie durch flexible Kooperationsmodelle mit den internen Einheiten der Kunden.

Gesamtwirtschaftliche Risiken

Die Geschäftsentwicklung wird von den gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen beeinflusst. Marketing- und Werbebudgets zählen erfahrungsgemäß zu den ersten Posten, die bei einer schwachen Konjunktur gekürzt werden; die anhaltende geopolitisch bedingte Unsicherheit verstärkt die Investitionszurückhaltung der Kunden. Da der Kostenblock der Gesellschaft personalintensiv ist, wirken sich inflations- und lohnbedingte Kostensteigerungen unmittelbar auf die Marge aus. Das Restrisiko wird als gering 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 aus Projekt- und Honorarleistungen. Bei umfangreichen Kampagnen tritt die Gesellschaft mit Produktions- und gegebenenfalls Fremdleistungskosten in Vorleistung, bevor die Zahlung des Kunden eingeht. Offene Forderungen aus Lieferungen und Leistungen zum Bilanzstichtag: EUR 1.320.797,21; Forderungsausfälle im Geschäftsjahr: EUR -17 739,24. Gesteuert wird das Risiko durch Bonitätsprüfungen, Kreditlimits, Anzahlungs- und Teilrechnungsvereinbarungen sowie eine Kreditversicherung. Das nach Absicherung verbleibende Restrisiko wird als gering eingestuft.

Liquiditätsrisiko. Aufgrund der projektbezogenen und damit schwankenden Zahlungseingänge sowie der Vorfinanzierung von Produktionskosten kommt der Liquiditätssteuerung besondere Bedeutung zu. Als eigentümergeführte Gesellschaft stützt sich die Agentur dabei in höherem Maß auf die Innenfinanzierung und vereinbarte Kreditlinien. Dem Risiko wird durch eine laufende Finanz- und Liquiditätsplanung begegnet. 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 von funktionsfähiger Informationstechnologie sowie von externen Kreativ-, Produktions- und KI-Werkzeugen abhängig. Systemausfälle, Cyberangriffe oder Datenverluste könnten die Projektabwicklung erheblich beeinträchtigen und auch sensible Kunden- und Kampagnendaten betreffen. 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

Inhaber- und Schlüsselpersonenabhängigkeit. Als eigentümergeführtes Unternehmen ist die Gesellschaft in besonderem Maß von der Geschäftsführung bzw. dem Eigentümer sowie von einzelnen kreativen Schlüsselpersonen abhängig, bei denen wesentliche Kundenbeziehungen und Kompetenzen gebündelt sind. Daraus ergibt sich neben einem allgemeinen Ausfallrisiko auch eine Nachfolge- und Kontinuitätsthematik. Zur Begrenzung dienen Vertretungsregelungen, der Aufbau einer zweiten Führungsebene, eine systematische Wissensdokumentation sowie eine vorbereitete Nachfolgeplanung.

Kurzfristige Briefing- und Auftragszyklen. Kunden erteilen Briefings zunehmend kurzfristiger und erwarten kürzere Umsetzungszeiten. Dies erschwert die Kapazitäts- und Personalplanung, führt zu Auslastungsspitzen und erhöhtem Mehraufwand und kann die Belastung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und damit das Fluktuationsrisiko erhöhen. Die Gesellschaft begegnet dem durch eine flexible Ressourcen- und Personalplanung, den Einsatz eines Netzwerks an freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie effiziente, KI-gestützte Produktionsprozesse.

Fachkräftemangel. Risiken ergeben sich zudem aus dem Wettbewerb um qualifiziertes Personal, insbesondere mit kreativen, digitalen sowie daten- und KI-bezogenen Kompetenzen. Zur Bindung und Gewinnung setzt die Gesellschaft auf Aus- und Weiterbildung, eine attraktive Arbeitgeberpositionierung sowie flexible Arbeitsmodelle. Das Restrisiko aus den Personalrisiken wird insgesamt als gering eingestuft.

Regulatorische Risiken

Datenschutz-, Werbe- und Lauterkeitsrecht. Regulatorische Risiken resultieren aus dem Datenschutzrecht (DSGVO) sowie aus werbe- und lauterkeitsrechtlichen Bestimmungen (UWG), einschließlich der Kennzeichnungspflichten bei Native Advertising und Influencer-Kooperationen. Eine Nichteinhaltung kann zu Haftungs- und Reputationsrisiken führen.

Urheber- und Nutzungsrechte. Im Kreativgeschäft besteht ein erhöhtes Risiko aus der Verwendung urheberrechtlich geschützter Inhalte (Bild-, Musik-, Schrift- und Stockmaterial) sowie aus der Einräumung von Nutzungsrechten gegenüber Kunden. Beim Einsatz generativer KI treten zusätzliche Unsicherheiten hinsichtlich möglicher Rechtsverletzungen durch KI-Ergebnisse und deren urheberrechtlicher Schutzfähigkeit hinzu. Die Gesellschaft begegnet dem durch sorgfältiges Rechte- und Lizenzmanagement sowie entsprechende vertragliche Regelungen.

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.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 Werbeagentur, das keine warenwirtschaftliche Vorratshaltung erfordert, nicht einschlägig.

Chancen

Den beschriebenen Risiken stehen Chancen gegenüber. Der Einsatz generativer KI eröffnet der Gesellschaft – bei entsprechender Integration – erhebliche Effizienzgewinne in der Produktion sowie die Möglichkeit, neue, KI-gestützte Kreativ- und Content-Leistungen anzubieten und Ideen schneller zu entwickeln. Die zunehmende Zahl an Kanälen und Touchpoints erhöht den Bedarf an Content und an konsistenter Markenführung, was höherwertige Strategie- und Konzeptleistungen begünstigt. Als eigentümergeführte Agentur kann die Gesellschaft ihre Stärken – kurze Entscheidungswege, persönliche Kundenbeziehungen und eine klare inhaltliche Spezialisierung – gezielt als Differenzierung gegenüber großen Netzwerkagenturen und gegenüber automatisierten Standardlösungen einsetzen.

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 durch generative KI ausgelösten Veränderung der Kreativleistung und dem daraus resultierenden Preisdruck, in der Projekt- und Pitch-Abhängigkeit sowie der Abhängigkeit von Großkunden, in der Inhaber- und Schlüsselpersonenabhängigkeit als eigentümergeführtes Unternehmen sowie in der konjunkturabhängigen Entwicklung der Werbebudgets.

4. Forschung und Entwicklung, Zweigniederlassungen, derivative Finanzinstrumente

Die Evaluation der Werbemaßnahmen erfolgt nach Bedarf. Eine kontinuierliche Werbewirksamkeitsforschung wird nicht durchgeführt, sondern nur bei spezifischem Bedarf.

Es bestehen keine Zweigniederlassungen, und im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden keine derivativen Finanzinstrumente eingesetzt.

Demner,Merlicek&Bergmann Werbegesellschaft m.b.H.

Wien, am 16.7.2026

Mag.art. Marcello Demner

Marcello David Demner, 23.07.2026 14:06
Unterschrieben mit MOXIS Guest

Mag. Moana Merzel

Moana Sabrina Merzel, 20.07.2026 09:38
Unterschrieben mit MOXIS Guest

Mag. (FH) Jürgen Vanicek, BA

Jürgen Christian Vaníček, 17.07.2026 10:57
Unterschrieben mit MOXIS Guest