

Fusion von IP Österreich: RTL AdAlliance startet mit frischem Team!

Die Fusion von IP Österreich mit RTL AdAlliance schafft einen starken Vermarkter in Österreich, geleitet von Elisabeth Frank.



Wien, Österreich - Am 1. Juli 2025 wurde die Fusion von IP Österreich mit RTL AdAlliance offiziell abgeschlossen. Das Unternehmen wird ab sofort unter dem Namen RTL AdAlliance auftreten und erfüllt damit die Vorgabe, nationale sowie internationale Vermarktung unter einem Dach zu bündeln. Dies bedeutet eine bedeutende Kombination aus lokaler Marktkennntnis und internationaler Reichweite, die in einem neuen Corporate Design sichtbar wird, welches die Zugehörigkeit zur RTL Group widerspiegelt. Walter Zinggl, der Managing Director von RTL AdAlliance Österreich, sieht den Zusammenschluss als kulminierenden Abschluss eines umfassenden Transformationsprozesses.

Das Hauptziel dieses Zusammenschlusses ist es, ein verlässlicher Partner für den österreichischen Markt zu bleiben und Werbekunden neue Möglichkeiten durch die vereinigte Reichweite und technische Innovationen anzubieten. RTL AdAlliance wird ein umfangreiches Portfolio an Werbelösungen anbieten, das lineares und non-lineares TV, digitale Inhalte, Addressable TV, Connected TV und Targeting-Lösungen umfasst. Zusätzlich werden Premium-Marken wie RTL, RTL+, CANAL+ ACTION, Sky Sport Austria, DMAX Austria, TLC Austria sowie SPORT1 Teil des Angebots sein.

Neues Führungsteam und digitale Initiativen

Mit den Veränderungen in der Unternehmensstruktur wird es auch einen Wechsel in der Geschäftsführung geben. Elisabeth Frank wird ab dem 1. Januar 2026 als neue Managing Director fungieren. Frank, die seit 2023 als Multichannel Sales Director tätig ist, bringt umfangreiche Erfahrungen aus vorherigen Positionen bei EssenceMediacom, Purpur Media und OMD Austria mit. Sie wird Claudia Ostermann-Schabata an ihrer Seite haben, die als VP & Deputy Managing Director das Management-Team verstärkt.

Um die Position im digitalen Markt weiter auszubauen, wird ab der zweiten Jahreshälfte 2025 eine digitale Initiative zur Erweiterung des digitalen Portfolios gestartet. In diesem Rahmen wird die Zusammenarbeit mit smartclip intensiviert, um die Produktentwicklung, Datenanalyse und die Total-Video-Reichweite zu stärken.

Der österreichische Digitalwerbemarkt

Die aktuellen Entwicklungen im Bereich der digitalen Werbung sind zudem im Kontext des prognostizierten Volumens des österreichischen Digitalwerbemarkts von 3,2 Milliarden Euro für 2025 zu sehen. Laut der „MOMENTUM Spendingstudie 2024 und

Prognose 2025“ fließen 86% der digitalen Werbespendings, also etwa 2,55 Milliarden Euro netto, an internationale Anbieter wie Google, Meta und Amazon. Dies hat bedeutende Auswirkungen auf die Medienvielfalt und die journalistische Qualität im Kommunikationsstandort Österreich. Lediglich 14% der Werbespendings bleiben bei heimischen Medienunternehmen.

Im Jahr 2024 wird das Social Media Marketing voraussichtlich um 8,7% auf über 1 Milliarde Euro wachsen, was einen Marktanteil von 32,6% ausmacht. Im Gegensatz dazu erreicht klassische Onlinewerbung einen Umsatz von 507 Millionen Euro, was nur ein bescheidener Zuwachs von 1,7% bedeutet. Dies verdeutlicht die Dominanz globaler Plattformen im österreichischen Markt und die dringende Notwendigkeit, dass lokale Anbieter in ihrer Wettbewerbsfähigkeit unterstützt werden.

In diesem Kontext appelliert iab austria an Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, eine klare Vision für die digitale Kommunikation zu entwickeln, um die heimische Medienlandschaft zu stärken. Die MOMENTUM-Studie, die auf 104 Interviews basiert, bietet wichtige Einblicke in die Herausforderungen und Chancen des österreichischen Digitalmarktes.

Details	
Vorfall	Unternehmensfusion
Ort	Wien, Österreich
Quellen	<ul style="list-style-type: none">• medianet.at• www.ots.at• internetworld.at

Besuchen Sie uns auf: [die-nachrichten.at](https://www.die-nachrichten.at)