

Fusion von IP Österreich und RTL AdAlliance: Neuer Werbe-Riese startet!

Die Fusion von IP Österreich mit RTL AdAlliance stärkt die nationale und internationale Vermarktung im Medienbereich ab Juli 2025.



Wien, Österreich - Am 1. Juli 2025 wird die Fusion von IP Österreich mit RTL AdAlliance offiziell abgeschlossen. Damit tritt RTL AdAlliance ab sofort einheitlich unter einem neuen Corporate Design auf. Diese Integration bedeutet nicht nur eine Vereinheitlichung der Markenidentität, sondern auch die Bündelung der nationalen und internationalen Vermarktung unter einem Dach. Ziel dieser Neuausrichtung ist es, die lokale Marktkenntnis mit der internationalen Reichweite zu kombinieren, um Werbekunden ein umfassenderes Angebot zu präsentieren.

In der zweiten Jahreshälfte 2025 wird eine digitale Initiative gestartet, die das digitale Portfolio von RTL AdAlliance erweitern

soll. Die Zusammenarbeit mit smartclip wird erwartet, um die Bereiche Produktentwicklung, Datenanalyse und Total-Video-Reichweite zu stärken. Das Portfolio umfasst künftig lineares und non-lineares TV, digitale Inhalte, Addressable TV (ATV), Connected TV (CTV) sowie Targeting-Lösungen. Werbekunden erhalten über RTL AdAlliance nun Zugang zu einem breiten Spektrum an Werbeinventar, das unter anderem bekannte europäische Medienmarken und Premium-Inhalte umfasst.

Management und Personal

Die Geschäftsführung von RTL AdAlliance wird sich ab dem 1. Januar 2026 verändern. Walter Zingg, der bislang als Managing Director tätig ist, wird von Elisabeth Frank abgelöst. Frank ist seit 2023 als Multichannel Sales Director im Unternehmen und hat bereits den Vertrieb neu strukturiert. Sie bringt wertvolle Erfahrungen in den Bereichen digitales Business, Marktkommunikation und Geschäftsmodellentwicklung mit.

Die neue Geschäftsführung setzt sich aus Elisabeth Frank (Local Managing Director), Claudia Ostermann-Schabata (VP & Deputy Managing Director) und Oliver Vesper (International Managing Director) zusammen. Während Zingg bis Anfang 2027 als Management Consultant im Unternehmen bleibt, wird Oliver Vesper ab dem 1. Januar 2025 Co-Geschäftsführer von IP Österreich, das ab Juli 2025 vollständig unter dem RTL-AdAlliance-Banner operiert.

Innovationen und Strategien

Um in der dynamischen Werbelandschaft weiterhin relevant zu bleiben, hat RTL AdAlliance ambitionierte Pläne. Die Integration von IP Österreich in den internationalen Werbevertrieb der RTL Group wird auch von einer Übernahme des Vertriebsmarketings für die Warner Bros. Discovery Kanäle TLC und DMAX zum Jahreswechsel 2024/2025 begleitet. Dies wird das cross-mediale Portfolio von IP Österreich, das lineare sowie digitale TV-Umgebungen einschließt, zusätzlich stärken.

Die aktuellen Entwicklungen in der Werbebranche zeigen einen deutlichen Trend: Zwischen 2024 und 2029 wird ein Anstieg der Werbeausgaben um 270 Milliarden Euro auf schätzungsweise 1,3 Billionen Euro prognostiziert. Über zwei Drittel dieser Ausgaben fließen in den Online-Werbemarkt, während traditionelle Kanäle an Reichweite verlieren. In diesem Kontext wird die Integration von IP Österreich in RTL AdAlliance als strategisch wertvoll angesehen, um neue Werbemöglichkeiten im digitalen Raum zu erschließen und die Wettbewerbsfähigkeit der Marke zu stärken.

Angesichts der sich ständig verändernden Werbelandschaft, die stark von Medienkonsum, Verbraucherverhalten und technologischen Fortschritten beeinflusst wird, bleibt der digitale Markt eine zentrale Herausforderung und Chance für Unternehmen. Werbung wird weiterhin ein entscheidendes Marketinginstrument sein, um Produkte und Dienstleistungen wirkungsvoll zu vermarkten. Ab dem 1. Juli 2025 werden die Synergien, die durch die Fusion entstehen, dazu beitragen, die Position von RTL AdAlliance auf dem Markt signifikant zu verbessern.

Elf der weltweit führenden Werbeanbieter usurpieren kontinuierlich neue Möglichkeiten, und RTL AdAlliance kann durch diese Integration ihren Einfluss erheblich erweitern. Sowohl die bestehende Kundschaft als auch neue Partner profitieren von einem umfassenden Zugang zu über 100 TV-Sendern, 350 Printmedien und 5.000 Premium-Websites, die in das Portfolio der RTL-Gruppe integriert sind.

In einer Zeit, in der Influencer-Marketing und personalisierte Inhalte zunehmend an Bedeutung gewinnen, wird diese Fusion es dem Unternehmen ermöglichen, sich noch besser auf die Bedürfnisse der Verbraucher einzustellen. Damit wird RTL AdAlliance ein entscheidender Akteur auf dem Weg in eine zunehmend digitale Zukunft der Werbebranche sein.

Für weiterführende Informationen zur Fusion und zu RTL

AdAlliance besuchen Sie bitte die offiziellen Seiten: **OTS**, **RTL AdAlliance** sowie **Statista**.

Details	
Vorfall	Unternehmensfusion
Ort	Wien, Österreich
Quellen	<ul style="list-style-type: none">• www.ots.at• rtl-adalliance.com• de.statista.com

Besuchen Sie uns auf: die-nachrichten.at