

Seit 2003 ist Havas Media Austria die Media-division von Havas, des weltweit sechstgrößten Kommunikationskonzerns. Im Interview mit medianet sprachen Wolfgang Graski, CFO, Michael Göls, CEO, und Doris Kronberger-Ostler, Managing Director, über die Übernahme, Beratung und die Zukunft der Mediaagentur-Szene.

© Anna Stöcher



medianet: Havas selbst spricht von 2016 als einem der besten Jahre für die Agentur überhaupt. Viele Ihrer Kunden wachsen und expandieren.

Michael Göls: Ja, was wir sehr stark merken, ist, dass der Handel ein starker Werbetreiber in Österreich ist. Das Wachstum mit dem Kunden beruht auch sehr stark darauf, dass wir langfristig zusammenarbeiten, beratend zur Seite stehen und nicht nur die Mediaplanung machen. Das kann man aber nur, wenn man langfristige Kunden hat.

”

Es soll auch die Liebe zu der Tätigkeit vorhanden sein, gerade wenn man mit und für Menschen arbeitet, Kommunikation plant – dafür muss man ein Herz haben.

Michael Göls
CEO Havas Media

medianet: Diese hat Havas. Was zeichnet denn Ihre Agentur aus?

Doris Kronberger-Ostler: Die Frage ist, wohin eine Agentur ausgerichtet ist. Bei uns haben alle Senior-Berater 15 oder mehr Jahre Branchenerfahrung. Bei

jedem Kunden ist mindestens einer dieser Berater vor Ort. Sie alle waren an einer Universität oder Hochschule. Das sind genau die Ansprechpartner, deren Expertise Kunden dazuholen und deren Bewertungen sie schätzen.

Wolfgang Graski: Ich glaube auch, dass die großen Themen Beratung und Service sind. Bei uns wird kein Unterschied zwischen großen oder kleinen Kunden gemacht. Bei uns wird die Wichtigkeit des Einzelnen groß geschrieben – die Kunden schätzen das und deswegen gibt es eben langfristige Partnerschaften.

medianet: Mediaagenturen gehen verschiedenen Wege, um sich weiter zu spezialisieren, beispielsweise in Richtung Kreation. Wie würden Sie sich hier beschreiben?

Göls: Über Kreation denken wir nicht nach. Wir haben unsere Schwester in der selben Gruppe. Das Thema ist für uns also nicht relevant. Man sieht an unserer Kundenstruktur, dass wir in Prozessen beratend mitarbeiten, auch in Bereichen, wo nicht unbedingt „Media“ draufsteht.

Graski: Wir sind erst 2003 gestartet und für uns war Digital von Anfang an ein Thema. Da gab es keine Überlegungen, ob man das macht oder nicht. Crossmedial ist in aller Munde. Bei uns ist das schon seit sechs Jahren fixer Bestandteil und wird schon immer forciert.

Im Gespräch

CFO Wolfgang Graski, Managing Director Doris Kronberger-Ostler, CEO Michael Göls gemeinsam mit Chris Radda, medianet.

medianet: Die Werbeindustrie hat sich erholt, und viele sprechen von einer besseren Stimmung in der Wirtschaft. Wie ist Ihre Prognose für die Mediaagentur-Szene?

Kronberger-Ostler: Mehr Agenturen werden es nicht werden, aber es wird mehr Berater geben. Irgendwie scheint es eine Sehnsucht zu geben, die nach Beratern verlangt, beziehungsweise Sparringspartner – man hat lieber noch mehr gute Leute mit an Bord. Ich denke, es kommt die Phase, in der mehr Diversität in die Mediawahrnehmung kommen wird. Dieser vollkommene Digitalfokus wird sich ändern. Alle Kommunikationskanäle werden wieder mehr bespielt werden und auf gleicher Augenhöhe involviert sein – dann wird sich die Diskussion auch wieder anders gestalten.

Göls: Die größte Herausforderung für die Branche ist der *Nachwuchs*. Das Ringen um Expertise – und das betrifft nicht nur Mediaagenturen. Es gibt das Handwerk, das beherrscht werden muss, und das fiel in den letzten Jahren dem Tempo zum Opfer. Ich glaube das ist eine große Herausforderung, dass man jene Leute findet, die *ausbalanciert* sind. Alle sollen ihr Privatleben im Fokus haben, aber es soll auch die Liebe zu der Tätigkeit vorhanden sein, gerade wenn man mit und für Menschen arbeitet, Kommunikation plant – dafür muss man schon ein Herz haben.

2003

Gründung

2003 startete die Agentur Havas. Ins digitale Zeitalter hineingeboren, setzte man schon von Beginn an auf digitale Kompetenzen.