

**Havas Austria**

Finanzchef
Wolfgang
Graski, Mana-
ging Director
Doris Kron-
berger und
Geschäftsführer
Michael Göls.

© Havas Media/Anna Stöcher

„Man muss wieder große Kampagnen machen“

Gerade in Zeiten wirtschaftlichen Aufschwungs, wie wir ihn eben erleben, müsse man sich mehr trauen, so Havas Austria-Geschäftsführer Michael Göls.

Das war das beste Jahr, seit es uns gibt“, so ein zufriedener Michael Göls, Geschäftsführer von Havas Austria, über ein Umsatzplus von zwölf Prozent für 2017. **medianet** hat mit Göls, Finanzchef Wolfgang Graski und Managing Director Doris Kronberger über die Wiederauf-erstehung der Printwerbung, Probleme von Mikrotargeting

und Werbeanzeigen neben unerwünschten Inhalten gesprochen. Auch Finanzchef Wolfgang Graski zeigt sich mit den „zwei großen Triggern“, nämlich Umsatz und Personalkosten, zufrieden. Er rechnet mit einer Verdopplung des Umsatzes von 2013, als das Dreier-team aus Göls, Graski und Kronberger das Steuer von Havas Austria übernahm. Damals startete man mit 15 Mitarbeitern, jetzt zählen

22 zum Team der Agentur. Eine sorgfältige Personalplanung sei enorm wichtig, auch zum Wohle der Mitarbeiter, betont Kronberger. Man wolle Kontinuität gewährleisten, was laut Göls auch sehr gut funktioniere: Die Fluktuationsrate liege unter fünf Prozent.

Organisches Wachstum

Und woher kommt das deutliche Plus? Der Umsatzanstieg resul-

tiert einerseits aus dem organischen Wachstum bestehender Kunden. „Das sind Kunden wie Kia und Hyundai, die sich von Challengern zu Leadern entwickelt haben“, so Göls. Diese würden schließlich höhere Kommunikationsinvestitionen haben, wenn sie nach mehr Marktanteilen streben. Ein großer Teil des Wachstums komme aber auch von Neukunden, die kräftig investieren.