

”

*Dabei lernen wir viel von anderen Märkten und Ländern und können uns besser auf neue Entwicklungen vorbereiten. Wir arbeiten international eng zusammen.*

**Michael Göls**  
CEO Havas Austria

“



© Martina Berger

seren Standort adaptieren. Wir sind nicht nur das Havas Village Austria, es gibt noch so viele andere Länder auf der Welt.

**medianet:** Welche Entwicklungen erwarten Sie in Zukunft in der Werbe- und Kreativbranche?

**Canteli:** Eine Veränderung, die wir sowohl auf der Unternehmens- als auch auf der Konsumentenseite feststellen, ist, dass ‚Purpose‘ immer wichtiger wird (Anm: Sinn und Zweck eines Unternehmens). Viele Marken wollen etwas Sinnvolles zu der Gesellschaft beitragen, gleichzeitig sehen sich die Konsumenten

ser Leben hauptsächlich online abgespielt – für viele Menschen anfangs sehr ungewohnt und ein Problem ...

**Canteli:** Ich bin von Natur aus ein optimistischer Mensch und versuche in allem das Gute zu sehen, aber in Zeiten wie diesen, wenn die Familie in Gefahr ist, kann einem das schon schwerfallen ...

Ein positives Ergebnis ist meiner Meinung nach, dass wir resilienter geworden sind und uns besser auf die Zukunft eingestellt haben.

**Göls:** Wir wurden von einer Krise getroffen, aber wir werden aus dieser stärker herauskommen, weil wir in den letzten Monaten unsere Arbeitsprozesse evaluiert und überarbeitet haben.

**medianet:** Wie gelingt es in Zeiten des Lockdowns, in denen physische Treffen kaum möglich waren, vertrauenswürdige Kundenbeziehungen aufzubauen?

**Canteli:** Ähnlich wie mit Mitarbeitern. Auch unsere Kunden sahen sich verschiedenen Ängsten und Herausforderungen gegen-

übergestellt. Unsere Aufgabe ist es, ihnen zu helfen, diese Sorgen zu überwinden. Wir haben unseren Kunden gezeigt, dass sie auf uns zählen können.

**Göls:** Wir verstehen uns als (Kommunikations-)Berater und als solche müssen wir auch während einer Krise präsenter sein, als wir es davor gewesen sind.

Auch hier spielt der Netzwerkgedanke eine große Rolle. Wenn wir sehen: ‚Ah, so macht es zum Beispiel Israel oder Spanien‘, dann können wir das für un-

”

*Wir verstehen uns als (Kommunikations-)Berater und als solche müssen wir auch während einer Krise präsenter sein, als wir es davor gewesen sind.*

“

## Media-Agenturen – Bruttoumsatzspendings inkl. Onlinewerbung

Rang 2019	Rang 2018	Unternehmen	Gesamtsumme €
1	1	MediaCom – die Kommunikationsagentur GmbH	606.858.679
2	2	Dentsu Aegis Network Austria GmbH	570.012.172
3	4	Mindshare GmbH & Co KG	434.351.971
4	5	IPG Mediabrands	302.369.758
5	6	Wavemaker (Austria)	195.674.347
6	8	Media1 Mediaplanung und -einkauf GmbH	194.628.861
7	7	Publicis Media Austria	167.275.634
8	3	OMD Group	158.313.341
9	9	Havas Media Austria	131.375.148
10	10	Mediaplus Austria GmbH & Co KG	110.670.013
11	11	Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft m.b.H.	84.200.248
12	12	PHD Austria GmbH	30.957.683

Quelle: Focus Marketing Research; Angaben in €. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

nach Produkten, die ihren Werten entsprechen.

**Göls:** Besonders die junge Generation stellt Produzenten und Unternehmen ganz andere Fragen. Überspitzt gesagt: Es wird nicht mehr jedes Produkt gekauft, das auf einem glänzenden Plakat abgebildet ist. Für Unternehmen wird es immer schwieriger, Konsumenten etwas vorzumachen – wer kein klares, auf Werten basierendes Konzept hat, der hat es heutzutage schwer.