



„Ein Teil von etwas Großem und Starkem“

Alberto Canteli, Chairman und Global CEO Havas Group,
und Michael Göls, CEO Havas Austria, im Interview. 4



„Wir agieren wie eine große Familie“

Zwischen Lokalität und Globalisierung: Die Havas Group setzt auf regionales Arbeiten mit internationaler Vernetzung.

... Von Nadja Riahi

Alberto Canteli beschreibt sich selbst als „Citizen of the world“ (Bürger der Welt). Geboren in Spanien, wohnhaft in Dubai und wöchentlich auf Geschäftsreisen in verschiedene Länder. Canteli ist Chairman und CEO aller Media- und Kreativagenturen der Havas Group im Nahost-Raum, Zentral- und Osteuropa sowie Nordeuropa und – seit Neuestem – auch Asien (außer China). Aus gegebenem Anlass sprach medianet mit Alberto Canteli und Michael Göls, CEO und Country Manager Havas Austria, über das vergangene Jahr, Optimismus und internationales Arbeiten.

medianet: Herr Canteli, Herr Göls, das letzte Jahr hat viele unerwartete Herausforderungen mit sich gebracht. Wie hat Havas auf globaler und nationaler Ebene darauf reagiert?

Alberto Canteli: Aus meiner Sicht zählt die Coronakrise zu den kompliziertesten und überraschendsten Krisen seit mehreren Generationen. Ich denke, man kann Covid-19 durchaus mit einem Weltkrieg vergleichen. Wir von der Havas Group haben die Krise als eine Familie gemanagt. In solchen Momenten bin ich immer sehr stolz auf mich und mein Team.

Denn während andere Unternehmen angefangen haben, panisch zu reagieren und ihre Mitarbeiter zu entlassen, haben wir uns mit allen Country Managern via Zoom zusammengerufen und wöchentlich über Probleme,

”

Wir von der Havas Group haben die Krise als eine Familie gemanagt. In solchen Momenten bin ich immer sehr stolz auf mich und mein Team.

Alberto Canteli
CEO und Chairman
Havas Group

“

dass wir einerseits viel schneller reagieren können und andererseits die Synergien dieser so diversifizierten Agentur nutzen können. Dabei lernen wir viel von anderen Märkten und Ländern und können uns besser auf neue Entwicklungen vorbereiten. Wir arbeiten international sehr eng zusammen.

Canteli: Eine Sache, die ich während dieser Zeit gelernt habe, ist, dass viele kluge Menschen in schwierigen Zeiten sich von ihrer kompetentesten und besten Seite zeigen.

medianet: Von Entwicklungen in der Gruppe zu den Entwick-

Göls: ... was klar ist, schließlich sind viele Kunden in Branchen tätig, die durch die Krise brachliegen, wie etwa die Automobil- oder Tourismusbranche.

Canteli: Das stimmt, viele Unternehmen haben sich an die Situation angepasst. Die Auswirkungen werden uns aber noch ein oder zwei Jahre beschäftigen. Auf der anderen Seite erwarten unsere Kunden von uns zu diesem Zeitpunkt etwas anderes, als noch vor eineinhalb Jahren.

Jetzt geht es viel um die Fragen: ‚Wie kann ich meine Produkte online verkaufen?‘, ‚Wie kann ich meine Marke online

”

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

“



© Martina Berger

Herausforderungen und Lösungen gesprochen.

Es ist uns gelungen, alle Jobs zu sichern, es wurde keiner während dieser Zeit entlassen.

Michael Göls: Ein großer Vorteil, Teil einer solchen Gruppe wie der Havas Group zu sein, ist,

lungen in der Branche. Welche Veränderungen nehmen Sie wahr?

Canteli: Das Coronavirus hat die Branche auf zwei Arten verändert: Zunächst einmal mussten wir große Umsatzeinbußen hinnehmen ...

am besten inszenieren?’ oder ‚Wie finde ich im Internet neue Konsumenten?’.

medianet: Und diese Entwicklung ist mehr oder weniger über Nacht passiert. Von einem auf den anderen Monat hat sich un-

”

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

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-

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

”

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.