

D, M  
/

**Coverstory Die Kreativ-Diskonter**

# Die Idee steht über allem

**Havas Media Austria, vormals MPG, ist seit 2003 die Mediadivision der Havas Group. Havas ist der sechstgrößte Kommunikationskonzern weltweit mit mehr als 20.000 Mitarbeitern in mehr als 100 Ländern.**

Von Alexander Haide



*Michael Göls arbeitet mit 14 Kreativagenturen zusammen*

**G**eschäftsführer Michael Göls ist für die Mediaagentur verantwortlich. Er und sein Team übernehmen klassische Mediaplanung und -umsetzung sowie Marketingsupport mit sämtlichen verkaufsunterstützenden Aktivitäten.

**EXTRADIENST: Sie arbeiten mit vielen Partnern?**

**Michael Göls:** Als Mediaagentur kooperieren wir mit mehreren

Agenturen. Wir arbeiten mit Kreativagenturen, also unserer eigenen Kreativ-Schwester, aber auch anderen Agenturen zusammen. In Summe sind es 14 verschiedene Kreativagenturen, mit denen wir arbeiten. Für uns sind das wichtige Partner. So viele Kundenbeziehungen wie die könnten wir gar nicht pflegen. Da arbeiten wir gerne zu.

**ED: Was ist bei Havas Media inhouse möglich und was vergeben Sie extern?**

**Göls:** Ich muss die Frage umdrehen. Ich weiß nicht, was nicht möglich ist. Inhouse ginge alles. Meistens werden aber wir, als Mediaagentur, dazu geholt. Es gibt spezialisierte Agenturen, die sagen: Das mit dem Media wollen wir gar nicht machen. Oder: Macht ihr uns die Produktion dazu oder die Reinzeichnung? Wir begreifen uns da als umfassender Dienstleister. Uns ist kein Job zu klein und kein Job zu groß.

**ED: Also wie eine klassische Werbeagentur mit allem Drum und Dran?**

**Göls:** Ja, wir könnten jetzt sagen, wir sind ganz speziell. Wir sind aber das, was außen drauf steht. Wir sind eine Werbeagentur. Wir haben auf der Nebenstiege ein Reinzeichnungsstudio, eine komplette Produktion, inhouse mit unserem Partner, der Havas Creative. Wir sind in Summe in der Media 30 Leute und noch einmal 30 Kreative. Und wir haben Berater da. Wir können alles.

**ED: Was ist der Vorteil von international aufgestellten Agenturen, und wo ist ihre Achillesferse?**

**Göls:** Der Vorteil ist, dass man in einem größeren Zusammenhang ar-

beitet und einen größeren Blick hat. Ich glaube, dass ganz kleine Teams mit drei, vier Mann gute Arbeit leisten können, aber die kochen schon von ihrem täglichen Arbeiten immer im eigenen Saft. Wenn ich an einem Standort wie hier mit 60 Kollegen in sechs verschiedenen Firmen zusammenarbeite, ist schon die Durchmischung ein Vorteil. Dieses Arbeitsumfeld wird in größeren Einheiten immer bunter, immer vielfältiger und interessanter, man arbeitet nicht so alleine vor sich hin. Wir betreuen große internationale Kunden wie Kia, Emirates Airlines, da wird schon ein anderes Rad gedreht als bei einem lokalen Kunden. Das ist der Vorteil. Wir haben vor Kurzem unsere Meaningful Brands-Studie präsentiert, das ist eine internationale Studie, die in mehr als einhundert Ländern durchgeführt wurde. Da geht es darum, was Marken bedeutsam macht. Wie bekommen Marken Bedeutung? Da sind wir damit konfrontiert, dass 77% der Marken niemandem abgehen würden, wenn sie morgen nicht mehr da sind. Das sind so große Studien, die könnte man aus Österreich heraus nur sehr schwer entwickeln. Da leben wir natürlich von den Learnings, können das dann österreichisch verorten und hier nochmals durchführen. Da haben wir auch 3000 Interviews gemacht. Das ist ein Vorteil, wenn man einen Riesen-Pool hat. Auch beim Thema Mitarbeitermotivation und -austausch: Wir haben eine Kollegin, die war Chefin in der Slowakei. Wir haben Kollegen, die fahren zu Schulungen nach Madrid, Barcelona, Paris, London, die können bei Google in Mountainview Trainings absolvieren.

**Coverstory Die Kreativ-Diskonter**



Laut Michael Göls demokratisiert die Technologie alle Branchen

Unsere Achillesferse... Es gab einen österreichischen Kunden, der wollte die hohen internationalen Overhead-Kosten nicht mehr bezahlen: „Die brauche ich ja gar nicht. Für die 360-Grad-Betreuung will ich nicht 100% mehr bezahlen, weil ich eine österreichische Marke bin.“ Das ist natürlich ein berechtigter Einwand. Es liegt aber am Network, an der Agentur, wie diese kalkuliert. Und an der Verständlichkeit der kaufmännischen Verantwortlichen, sich mit dem Kunden dann zu einigen.

**ED: Ein rein nationaler Kunde wäre mit einer heimischen Agentur also besser bedient?**

**Göls:** Nein, das glaube ich nicht. Das war die Theorie der Vergangenheit. Die Networks sind derart gewachsen, dass sie Wasserköpfe in den Zentren hatten, die von den lokalen Offices mitbezahlt werden mussten. Wir sind ein relativ junges Network. Uns gibt es in Österreich als Havas Media seit 2003. Wir haben gar nicht so eine Kostenstruktur. Wir sind in der Digitalisierung gewachsen, uns hat es davor nicht gegeben. Wir haben auch nicht diese Personen in den Headquarters, die derartige Kosten verursachen. Jedes Office muss sich

selbst tragen, die Headquarters letztlich auch.

**ED: Es findet vor allem durch das Internet eine Amateurisierung der Werbung statt. Spüren Sie das?**

**Göls:** Ich sehe das nicht so stark als Amateurisierung. Ich sehe das als Entzauberung von verschiedenen Dingen. Ich selbst habe Drucker gelernt. Früher war das total magic, wie die Farbe aufs Papier kommt. Als jeder den Farbdrucker hinter sich stehen hatte, war das halt nimmer so magic. Dann war's so, dass jeder ein Foto schießen konnte. Jetzt kann jeder schon ein Video drehen. Die Technologie demokratisiert eigentlich in allen Branchen gleich. Einen Einparksensor gab es früher nur bei Oberklasse-Limousinen. Mittlerweile hat jeder Smart einen. Eine Technologie wird erreichbarer, aber es kommt immer wieder eine neue. Solange diese Erneuerung, diese Innovation da ist, wird es immer Leute geben müssen, die sich mit dem beschäftigen.

**ED: Es wurde immer wieder von Werbern behauptet, internationale Mediaagenturen hätten den Markt ruiniert.**

**Göls:** Ich könnte jetzt böse sagen, dass es mir wurscht ist. Ich glaube, dass Mediaagenturen einen wesentlichen Beitrag leisten, wenn es darum geht, einen Medienmarkt zu entwickeln. Sie bringen auf mehr oder weniger internationalem Niveau internationale Kunden nach Österreich. Die arbeiten auf einem entsprechenden Niveau. Das sind internationale Ausschreibungen. Wenn ich mir die größten österreichischen Werbetreibenden ansehe, dann würde es viele hier ohne uns nicht geben. Die Mediaagenturen stellen dar, dass internationale Werbetreibende diesem Markt vertrauen und ihre Budgets investieren, weil sie dort effizient und effektiv wirken können. Den Teletest, die dazugehörigen Forschungstools, die Mediaanalyse, den Radiotest, die Online-Reportingtools etc. könnte man sonst nicht in dieser Qualität zur Verfügung stellen.

Ich weiß nicht, was die Mediaagenturen ruiniert hätten. Ich habe einmal eine Diskussion geführt, da ging es stark um Bonifikationen und was die Mediaagenturen nicht alles verdienen. Oder was sie den Medien wegnehmen. Oder nicht an den Kunden weitergeben. Da wurde eine Diskussion gestrickt über die Kreativagenturen, dass die Kreativdienstleister zu wenig Budgets bekommen, weil die Mediaagenturen so gut verdienen. Sinngemäß. Das mag vielleicht zu einem gewissen Teil gegolten haben. Seitdem ich in Media arbeite, das sind jetzt zwanzig Jahre, ist es nicht so, dass in den Agenturen Milch und Honig fließen und man sich zu Mittag überlegt, wo man jetzt eine Golf-Runde dreht. Das sind für mich alles Klischees.

Es gab schon Tendenzen, dass jede Mediaagentur Kreation mitmacht. Das sehe ich eigentlich nicht so. Wir haben keine Kreation in unserer Mediaagentur. Wir haben Partner, die das erledigen und die das können. Wir haben die Havas Wien und ande-



**Coverstory Die Kreativ-Diskonter**



*Der Digitaleinstieg wurde mancherorts verschlafen*

re als Kreativagenturen. Jeder soll bei seinen Leisten bleiben, bei dem, was er besonders gut kann. Wir machen die Produktion mit Partnern oder inhouse. Wenn ich in Dinge hinein gehe, wo nicht meine ursprüngliche Herkunft ist, wo nicht meine Kernkompetenz ist, frage ich mich, ob ich es nicht schaffe, mit meiner Kernkompetenz mein Geld zu verdienen. Das frage ich mich aber auch bei Kreativagenturen, die selbst Media anbieten.

**ED: Wie sieht das Kerngeschäft von Havas Media Austria aus?**

**Göls:** Es ist ein Drittel Beratung, das zur Hälfte aus internationalen Kunden besteht und zur Hälfte aus lokalen Kunden. Ein Drittel ist Digital, das braucht mit Abstand die größten Ressourcen. Das ist auch ein Thema, wo die Agenturen ihren Beitrag leisten, um den Markt zu entwickeln. Das Dritte ist dann Administration im weitesten Sinne, Einkauf, Research, also Kampagnenadministration. Wir haben zwei Leute in der Strategie. That's it eigentlich.

**ED: Wie schätzen Sie Vorteile des „One Stop Shops“ ein, der Sie ja sind?**

**Göls:** Es sollte ein Betreuungsvorteil sein. Es sollte ein logistischer Vorteil sein. Am Ende

sollte sich das für den Kunden auch wirtschaftlich auszahlen. Wenn wir gemeinsame Kunden mit unserem Kreativpartner, der Havas Wien, hier betreuen, dann können die an dem gleichen Tisch alle Kommunikationsdisziplinen haben. Von PR über die Media bis hin zur Kreation.

**ED: Haben die großen Agenturen den Digital-Einstieg einfach verschlafen?**

**Göls:** Ja, man hat es vielleicht mancherorts verschlafen. Das kann gut sein. Wir sehen aber auch sehr erfolgreiche Marken in Österreich, die sehr konservativ kommunizieren. Wir investieren massiv in Digital. Wir haben unten ein Fotostudio, ein Videostudio. Da kann man Dinge schnell produzieren. Das ist immer eine Gratwanderung, welche Dinge man in welcher Qualität braucht. Das hängt aber auch von den jeweiligen Kreativagenturen ab. Allgemein ist die Qualität nicht besser geworden von den Dingen, die die Kunden so einkaufen. Da gibt's den Marketingleiter, der ein Handy hat und sagt: So, jetzt bin ich Fotograf. Wir arbeiten mit tollen Fotografen zusammen, die unkompliziert etwas Großes schaffen.

**ED: Der klassische Werbemarkt stagniert und die Nachfrage geht zurück. Spüren Sie das im Tagesgeschäft?**

**Göls:** Das perlt eher ab. Wir sind relativ spät gegründet worden und es ist aus kleinem Niveau immer besser zu wachsen. Wir sind in den vergangenen fünf Jahren immer über dem Markt gewachsen.

**ED: Wie sieht die Werbeagentur der Zukunft aus? Werden die Con-sulter übernehmen?**

**Göls:** Die Agentur der Zukunft ist eine Integration aller Disziplinen. Das ist bei uns ja kein Geheimnis, und das verfolgen wir als Teil des Havas Village. Wir glauben daran, dass es Fullservice-Werbeagenturen

von A bis Z geben wird. Wir glauben daran, dass die Schlagkraft von Agenturen davon abhängen wird, wie gut sie integriert sind. Natürlich kann man immer wieder mit Externen zusammenarbeiten. Ich denke da nicht so sehr an Berater, sondern an Leute von der Uni, Professoren, die man für spezielle Gebiete, wie Handel, immer wieder hineinholt. Marktforschung ist ein Thema. Dass die Accentures jetzt Media beackert und all diese Dinge... Ich weiß nicht, ob die Leute ihre Positionierung verwässern oder in ihrem Kerngeschäft kein Wachstum mehr haben. Ich werde jetzt auch nicht sagen, dass ich Steuerberater bin. Es wird immer wieder Fusionen geben. Wir reden immer vom Niedergang der Werbeagenturen. Das passiert jetzt auch schon seit vielen Jahren. Das ist aber ein bewährtes Geschäftsmodell. Die Mediaagenturen sollten ja auch schon zerschlagen werden, aber das alles hat sich offensichtlich bewährt. Ein Markt besteht ja aus mehreren Teilnehmern, aus Kunden und Anbietern. Offensichtlich findet sich hier immer wieder eine fruchtbringende Zusammenarbeit, mit der alle zufrieden sind.

**ED: Das klingt danach, dass Werbung heute mehr Wissenschaft als Kreativität bedeutet.**

**Göls:** Da sind wir jetzt schon philosophisch. Die internationale Studie allein hilft gar nix, sondern die Interpretation und die Übersetzung auf den lokalen Markt, die Übersetzung in tatsächliche Handlungsempfehlungen für den Kunden. Dort kapitalisiert sich die Studie. Nur weil sie im Regal steht, arbeitet sie noch nicht. Ich glaube, dass die Idee über allem steht. Über allen Zahlen. Über allen Dingen. Das ist, was die tatsächliche Differenzierung schaffen kann. Ohne Idee sind auch die ganzen Daten wertlos. Datenkenntnisse sind gute Munition, aber ich brauche einen ordentlich gehämmerten Lauf, mit dem ich die verschießen kann.

