



Platz 11

MICHAEL GÖLS
Havas Media

„Öffentliche Ausschreibungen reformieren“



ED: Herr Göls, wie stellt sich denn das Jahr 2014 in Ihrer Rückschau dar?

Göls: Gut. Wir haben eine Menge interessanter Kunden gewonnen und dürfen in einer sehr abwechslungsreichen Phase der Mediakommunikation arbeiten.

ED: Was hat Sie besonders gestört, was hat Sie besonders gefreut?

Göls: Ich freue mich am meisten über Dinge, die täglich passieren. Also eine gelungene Präsentation, gute Gespräche, Spaß mit Kollegen. Die Zustände bei Ausschreibungen von öffentlichen Institutionen oder staatsnahen Unternehmen stören mich. Hier muss dringend der Prozess reformiert werden. Junge Agenturen wie wir brauchen gleichberechtigte Bedingungen, und die Kriterien sollten einen fachlichen Schwerpunkt haben. Zu oft ist bei öffentlichen Ausschreibungen das Ergebnis einfach ein Erhalt des Sta-

tus quo. Wir sind hier nicht alleine, auch viele Kollegen aus Kreativagenturen berichten, dass sie gar nicht mehr teilnehmen, weil der administrative Aufwand überbordend ist und sich am Ende nichts ändert. Das ist, denke ich, nicht die Idee, die man mit der Ausschreibungspflicht bzw. -empfehlung verfolgt hat.

ED: Media-Agenturen stellen auch Research, Tools und vor allem im Digitalmarketing Produkte und technisches Know-how zur Verfügung. Wird das auch entsprechend honoriert?

Göls: Zum Glück ja. Sicher nicht alles, denn was man einmal verschenkt hat, dafür kann man nachher schwer etwas verlangen. Aber es kommen viele neue Services, mit denen man Kunden zum Geschäftserfolg verhelfen kann. Speziell im digitalen Bereich. Wir haben erst unlängst die technische Dienstleistung und Content-Betreuung verstärkt, um hier gut aufgestellt zu sein.

ED: TV scheint nach wie vor angesagt zu sein. Mittlerweile kamen wieder neue Werbefenster hinzu. Wird es da für Werbetreibende nicht langsam unübersichtlich?

Göls: TV zahlt sich aus. Für Übersichtlichkeit sorgen wir, das ist unser Job.

ED: Wie bewerten Sie denn die Entwicklung der Medienszene in Österreich?

Göls: Unlängst gab es ein passendes Post vom *Standard*, ein Zitat von Gustav Mahler: „Wenn die Welt

einmal untergehen sollte, ziehe ich nach Wien, denn dort passiert alles 50 Jahre später.“ Das finde ich treffend. Der Markt ist im Vergleich digital weit hinten. Wir haben einen schlecht regulierten TV-Markt, der künstlich eingebremst wird, und die Printmedien suchen ihr Selbstbewusstsein. Das müsste nicht sein. Speziell die Printmedien werden unter ihrem Wert geschlagen. Dass digital mehr Dynamik möglich ist, beweisen wir mit unseren Kunden.

ED: Was, würden Sie sagen, unterscheidet Havas Media von den Mitbewerbern?

Göls: Ehrlich gesagt glaube ich fest daran, dass man sich nur in der Qualität persönlicher Kundenbeziehungen unterscheiden kann. Alles andere kann kopiert werden.

ED: Welche Etats konnten Sie 2014 gewinnen, welche haben Sie verloren?

Göls: Wir haben in Summe 12 Millionen Euro Neugeschäftsumsatz gewonnen und 1,8 Millionen verloren. Also unsere Bilanz ist o.k. Speziell hervorheben würde ich lieber keinen Kunden.

ED: Was sind Ihre Ziele für 2015?

Göls: Beziehungen pflegen, Neugeschäft machen und positives Arbeiten sowohl wirtschaftlich, aber speziell auch personell. Das HAVAS Media Team gemeinsam weiter formen und einen guten Platz zum Arbeiten schaffen. Wenn wir das hinkriegen, haben wir schon viel gewonnen.

Sie werden an eTKP, CTR oder CVR gemessen?





Platz 12

RAINER REICHL
Reichl und Partner Media

„Effizienz und Betreuungsqualität“



ED: Herr Reichl, laut Focus konnten Sie bei den klassischen Billings um rund 12 Prozent zulegen. Was sind die Ursachen dafür?

Reichl: 2014 war kein einfaches Jahr für Media-Agenturen. Umso mehr freuen wir uns über einen Bruttomediazuwachs, wenngleich dieser real nicht so stark ausfällt. Wir konnten 2014 wesentlich besser einkaufen als die Jahre davor, somit haben unsere Kunden tatsächlich mehr Bruttomediovolumen und somit auch mehr Werbedruck für das eingesetzte Kapital erhalten. Real ist unser Zuwachs einstellig, aber wir sind zufrieden.

ED: Das wirtschaftliche Umfeld war 2014 nicht das beste, Unternehmen setzten den Sparstift an. Was heißt das für eine Media-Agentur? Muss man es billiger geben?

Reichl: Das Thema ist Effizienz und Betreuungsqualität. Wir sind als Agentur groß genug für komplexe

Aufgaben, aber auch klein genug für eine individuelle, persönliche Betreuung. Reichl und Partner Media ist bekannt für Beratung und Service und eine transparente Planung.

ED: Wie entwickelt sich der Markt? Wird der Wettbewerb härter?

Reichl: Wir haben in den letzten Jahren sehr kräftig in alle Bereiche der Onlinekommunikation investiert. Unsere Media-Agentur ist eine wesentliche Unit unserer Agenturgruppe. Sie ist eingebettet in das Umfeld der siebtgrößten Kreativagentur Österreichs, einer der größten eMarketing- und Social Media-Agenturen und einer Public Relations-Agentur. Wir planen ganzheitlich. Und das ist genau das, was der Markt jetzt braucht. Es soll ja jetzt auch multinationale Media-Agenturen geben, die sich plötzlich auch als Kreativ-Agentur versuchen wollen. Wir haben damit vor über 25 Jahren begonnen.

ED: Wie bewerten Sie denn die Entwicklung der Medienszene in Österreich?

Reichl: Es wird auch in Zukunft Raum für kostenpflichtige Qualitätsmedien einerseits und Gratismedien im Mainstreambereich geben. Die Medien müssen sich zu dynamischen, interaktiven, multimedialen Plattformen für Nachrichten, Informationen und Unterhaltung entwickeln. Die Abbildung von Regionalität und Lokalität wird genauso bedeutend werden wie die einer internationalen Berichterstattung.

ED: Was unterscheidet Reichl und Partner vom Mitbewerb?

Reichl: Dadurch, dass die Media-Agentur in die Gruppe eingebettet ist, ergibt sich ein wesentlich breiteres Wissen. Und es ermöglicht uns, ganzheitlich zu denken. Wir können tatsächlich mit unseren Kunden etwas bewegen.

ED: Welche Etats konnten Sie 2014 gewinnen, welche haben Sie verloren?

Reichl: Zum Glück gab es nur Good News für uns. Unter anderem konnten wir die Media-Etats von Alpro, Institut Allergosan (Caricol, Omnibiotic), Bauhaus, OÖ Landesregierung, P&C (Employer Branding), Saxo Bank, Stihl, Trivago, ZGONC und einigen, die wir nicht nennen wollen bzw. noch nicht nennen dürfen, gewinnen. Besonders freuen wir uns, dass wir die Parfümeriekette Marionnaud Paris nach einer kurzen Unterbrechung wieder ganzheitlich über alle Kanäle betreuen dürfen.

ED: Was sind Ihre Ziele für 2015?

Reichl: „Klasse statt Masse“ ist unsere Devise. Wir möchten unsere Kompetenz für ganzheitliche Mediaplanung ausbauen und unsere Stärken im Bereich der individuellen, persönlichen Beratung und Betreuung weiter entwickeln. Reichl und Partner Media wird es nie schaffen, die größte Media-Agentur des Landes zu werden, aber eine der besten könnten wir schon werden.

Dann können wir
Ihre Performance steigern.

PILOT @ MEDIA.AT