Österreichische Post AG, WZ 02Z031577 W, Manstein Zeitschriftenverlagsgesmbh,
EURO PLAZA 5, Gebäude J1, Kranichberggasse 4, 1120 Wien, Retouren an Postfach 100, 1350 Wien

‚Es macht keinen Sinn zu denken, wir haben die Plattform verstanden.‘

© Patrycia Lukas

Maria von Scheel-Plessen, Managerin bei Gucci, im Gespräch über eCommerce, GenZ, Tik Tok und das Marketing der Zukunft → **Seite 6**

№ 5-6
10. Februar 2023
4,20 Euro

Die österreichische Wochenzeitung für Werbung, Medien & Marketing

HORIZONT

‚Es geht um Profit, nicht um Wellness‘

Christian de la Villehuchet ist seit 30 Jahren Top-Manager bei Havas. Mit Wien-CEO Michael Göls verrät er exklusiv, ob man auch in Österreich irritierte Kunden besänftigen muss und wie man in der Pandemie zweistellig wuchs. Plus: Was er als Präsident des Europäischen Agenturverbandes plant.

Interview von **Nora Halwax**

HORIZONT: Was ist der Grund für Ihren Besuch der Wiener Agentur, Herr de la Villehuchet?

CHRISTIAN DE LA VILLEHUCHET: Ich reise 150 Tage im Jahr beruflich. Schließlich umfasst das Havas-Network 71 Havas Villages weltweit. Der Grund, warum ich hier bin, ist aber eigentlich das Vergnügen. Michael und sein Team haben in den vergangenen Jahren die Organisation in ein Vorzeigemodell eines integrierten Villages transformiert. Ich will ihnen so dafür danken, dass sie einen großartigen Job machen – und selbst von ihnen lernen.

Und was lernen Sie hier?

DE LA VILLEHUCHET: Wie man verschiedene Disziplinen wie Kreation und Media unter einem Dach vereint. Das passiert nicht immer nahtlos. Unterschiedliche Egos, P&Ls und Herangehensweisen können Hürden bilden, die Michael und sein Team gemeistert und in einen Erfolg verwandelt haben. Nicht alle der 71 Villages arbeiten auf dem gleichen Effizienzlevel wie dieses. Das macht einen Besuch umso schöner: Wenn man einfach Danke sagen und lernen kann. Keine P&L-Probleme oder irritierte Kunden, die man besänftigen muss. So einen Trip aus Spaß gibt es nur ein, zwei Mal im Jahr.

MICHAEL GÖLS: Und wir sind froh, einer davon zu sein. Ein integriertes, aber auch international ausgerichtetes Team zu sein, ist uns wichtig. Wir sind keine österreichische Agentur, sondern ein globales Netzwerk, die Havas-Familie. Menschen, die zu uns kommen, sind ein Teil von etwas Größerem.

Lesen Sie weiter auf → **Seite 2**

© Miriam Mehlman

IN DIESER AUSGABE

Schau, Kurier!
Was hinter dem Rebranding des TV-Senders sowie Kooperation mit der ‚Krone‘ steckt
MEDIEN → Seite 8

Handel gegen die Krise
Wie der Handel als wesentlicher Werbespender den Markt pusht
MARKETING → Seite 10

Von der Hackler-Kleidung zur Kultbrand
Welchen Wandel die Marke Engelbert Strauss vollzieht
INTERNATIONAL → Seite 15

GREEN MARKETING AWARD

Zweite Auflage mit Zuwachs

Österreichische Post präsentiert neue B2B-Kategorie

Der Green Marketing Award von ÖBB Werbung, GroupM und HORIZONT geht heuer in seine zweite Ausgabe. Um den zahlreichen Maßnahmen verschiedenster Akteure von Wirtschaft bis NGO Rechnung zu tragen, wurden die drei etablierten Kategorien „Think Different“, „Innovate“ und „Be Aware“ heuer unter anderem um eine Kategorie für B2B erweitert. „B-to-be“ steht für Business-to-Business-Anwendungen, die das Geschäft nicht als Selbstzweck definieren, sondern als ersten Schritt in Richtung Nachhaltigkeit einen bewussten Fokus auf das „Sein“ legen – von Immobilien-Land- und Energiewirtschaft bis Beratung, Auditing oder Finanzwesen. Die neue Kategorie wird von der Österreichischen Post präsentiert. Einreichungen sind bis 31. März auf *green-marketing-award.at* möglich.

DIGITAL

TikTok geht es in den USA an den Kragen

Texas verbietet die App auf staatlichen Geräten

Nach der neuen Regelung des US-Bundesstaates Texas soll die chinesische Videoplattform TikTok von allen staatlich ausgestellten Handys, Laptops, Desktops und Tablets ausgeschlossen werden. Dieser staatenweite Mustersicherheitsplan wurde vom texanischen Gouverneur Greg Abbott am Montag vorgestellt. Er solle mögliche „Schwachstellen“, die durch die Verwendung der App zustandekommen können, beseitigen. Fast 30 weitere Bundesstaaten sollen ähnliche Verbote erlassen haben, wie der Gadget-Blog „Gizmodo“ berichtet. Schon im Dezember vergangenen Jahres gaben US-Abgeordnete von Demokraten und Republikanern bekannt, die App von allen amtlichen Geräten zu verbannen, da sie ein „hohes Risiko aufgrund einer Reihe von Sicherheitsproblemen“ darstelle. **RED**

HORIZONT **DOSSIER**

AUDIO
Status Quo, Strategien & Szenarien
→ ab Seite 17

‚Die Kreativität in der Werbung blieb in Österreich für einige Jahre etwas unter dem Radar': **Christian de la Villehuchet** (M.) und **Michael Göls** (li.) im Gespräch mit HORIZONT-Redakteurin **Nora Halwax** in Wien. © Miriam Mehlman (3)

→ Fortsetzung von **Seite 1**

Was war im Zuge des Transformationsprozesses die Herausforderung?
GÖLS: Dass wir unseren täglichen Versprechen an die Kunden gerecht werden. Sie wollen spüren, dass wir eine Agentur sind, nicht zwei, die einfach gut zusammenarbeiten.
DE LA VILLEHUCHET: Manche Kunden denken immer noch, bei zwei Agenturen automatisch mehr Auswahl zu haben. Unsere ehemaligen zwei Units eint aber nicht nur die Infrastruktur, Organisation und Zusammenarbeit, sondern auch die Vision, „meaningful brands" zu sein. Sieht man sich die fünf größten Agenturholdings wie Publicis, Interpublic oder Omnicom an, sieht man, dass ihre Vision nicht unbedingt den Kunden im Fokus hat. Wir wollen Marken mit Bedeutung und Sinn für die Menschen aufbauen. Ein Ergebnis unserer jährlichen „meaningful brands"-Studie mit fast 400.000 Personen in 30 Märkten und 2.000 Marken ist alarmierend: 80 Prozent der Marken könnten über Nacht verschwinden und es würde keinen jucken. Stellen Sie sich vor, 80 Prozent der Medien-Publikationen würden verschwinden. Ich denke nicht, dass das den Menschen egal wäre. Wir haben also ein Problem. Die Konsument:innen haben viel Auswahl, und sie können Produkte teilen wie beim Carsharing – oder entscheiden, gar nicht zu konsumieren.

‚In der Defensive zu sein, mehr als 40 Agenturen in 19 Ländern zu schützen, war eine Herausforderung.'

Christian de la Villehuchet,
EACA-Präsident, Global Chief Integration Officer der Havas Group & CEO Havas Belgium

Wie stark haben die jüngsten Krisen – von der Pandemie bis zu den Auswirkungen des Ukrainekriegs – Havas getroffen?
DE LA VILLEHUCHET: Mit Blick auf das Havas-Netzwerk schützte uns unsere Geschäftsdiversität. Ich war überrascht, wie resilient das Consulting ist. Viele Unternehmen nutzten die Zeit der Krise, um sich digital zu transformieren – dafür brauchten sie Partner wie uns, auch für die Corporate Reputation in schwierigen Zeiten. Im Gegensatz zu Media und Activation, was sehr einbüßte. Außerdem sind wir laut AdAge die weltweite Nummer eins für Kunden im Health Care. 2020 erzielte Havas ein zweistelliges Wachstum. Michael und ich sprachen erst gestern Abend über die Schönheit des Havas-Geschäftsmodells. Egal ob als Teil eines Tochterunternehmens oder als Minority-Shareholder; wir wachen in der Früh auf und fühlen, es ist unser eigenes Unternehmen. Unsere Regel von März bis Juli 2020 lautete außerdem, keine Mitarbeiter:innen zu kündigen.

Und wie sah es nach Ablauf der Frist aus?
DE LA VILLEHUCHET: Freilich je nach Situation. Kein Mensch hat für immer denselben Job oder die Garantie darauf. Im Großen und Ganzen aber kamen wir als Agentur stärker zurück als die meisten.
GÖLS: Überdies sind wir Teil einer noch größeren Organisation, der Vivendi Group. Das erweiterte Portfolio und die Risikoteilung federn viel ab.
DE LA VILLEHUCHET: Vivendi hat stark von der Corona-Krise profitiert. Denn die Menschen blieben zuhause und streamten über Canal+, hörten Musik von Universal Music, spielten Videogames von Gameloft oder schauten Videos auf Dailymotion *(allesamt Vivendi-Tochter-Gesellschaften, Anm.)*. Bei einigen Krisen befinden wir uns jedoch nach wie vor mitten drin.

Wie schätzen Sie die künftigen Auswirkungen ein?
DE LA VILLEHUCHET: Ich glaube nicht an eine tiefe Rezession, aber unterschätze auch nicht die dunklen Wolken um uns herum; die Inflation, Energiekrise und den Krieg an unseren Grenzen. Auf der anderen Seite öffnet sich China wieder, was die interne Nachfrage und den Export befeuern wird. Daher bin ich nicht so nervös. Wir müssen agil und resilient sein.

Sie arbeiten für Havas seit 1993 – feiern heuer somit ihr 30. Jubiläum.
DE LA VILLEHUCHET: Erzählen Sie das mal meinem Boss! (*lacht*) Ich habe nächsten Mittwoch ein Meeting mit ihm, dann werde ich ihn daran erinnern.

Aus drei Jahrzehnten gibt es sicher ein High und ein Low zu berichten.
DE LA VILLEHUCHET: Ich bin ein offensiver Mensch, im Fußball wäre ich der Goalgetter. Eine lokale Agentur zu führen, wie ich von 2002 bis 2010 Belgien/Benelux, war eine fantastische Erfahrung. Und ich bin immer fasziniert zu sehen, was die „Michaels" dieser Welt heute tun. 2010 bis 2016 war ich CEO Havas Creative Europe, seit 2016 bin ich nun als Global Chief Integration Officer auch für Akquisitionen verantwortlich – in einer wirtschaftlich harten Zeit für Europa. Es war kein Low, aber eine Herausforderung, in der Defensive zu sein, mehr als 40 Agenturen in 19 Ländern zu schützen. Weltwirtschaftskrise, Griechenlandkrise, eine jagte die nächste.

Das ist eine Riesen-Verantwortung. Und doch sind Sie stets geblieben.
DE LA VILLEHUCHET: Weil sich die Gruppe so verändert hat. Als ich kam, hieß sie Eurocom, wurde zu Euro RSCG, dann zu Havas Creative und schließlich zur Havas Group. Ich bin passionierter Europäer – ich lebe in Brüssel, dem Herzen Europas. In Europa genießen wir den Vorteil der unterschiedlichen Kulturen. Aber nicht viele europäische Agenturen können behaupten, es besser oder anders als amerikanische Agenturen zu machen. Wir müssen es also besser machen und stärker sein. Das ist mein morgendlicher Weckruf.

Herr Göls, wann stießen Sie zu Havas?
GÖLS: Vor 13 Jahren.
DE LA VILLEHUCHET: Dann hast du noch 17 Jahre vor dir (*lacht*).
GÖLS: Stimmt! Mit sechs Personen sind wir im Mediabereich gestartet – und nach unserem Merger mit Havas Creative befindet sich unser Havas Village jetzt im dritten Jahr mit einem Team von etwa 65 Personen. Unter dem Dach unseres neuen Agenturbüros arbeiten Menschen aus 16 Nationen. Aus unserem früheren Büro in der Ukraine arbeiten nun zwei Mitarbeiter:innen in Wien. Wir sind Teil einer internationalen Agentur und schmoren nicht nur im eigenen Saft.

Sie sind beide Ihrer Agentur treu. Unter Jüngeren in der Agenturbranche ist das bei weitem nicht der Fall. Was tun Sie dafür, Ihre Mitarbeiter:innen zu kriegen und zu halten?
GÖLS: Vor fünf Jahren hieß der Treiber unserer Agentur „Digital". Heute sind es die Human Relations. HR ist nun in der Mitte der Gruppe, bei den Entscheidungsträger:innen angesiedelt. Jetzt haben wir einen eigenen HR-Verantwortlichen im Havas-Village – früher nicht. Wenngleich ich sowie unsere Media- und Kreativverantwortlichen mehrere Jahre in der Agentur sind – mit den Jüngeren muss man anders umgehen. Man muss ihnen zeigen, dass sie sich bei uns weiterentwickeln können und die Benefits an ihre Bedürfnisse anpassen. Was in den 2000ern das Versprechen eines Dienstwagens war, ist jetzt die Möglichkeit, für drei Monate im London-Office zu arbeiten. Gleichzeitig muss man ihnen gegenüber ehrlich sein; klarmachen, dass wir ein Unternehmen sind und KPIs erfüllen müssen, was nun einmal Arbeit bedeutet. Es geht um Profit, nicht um Wellness.

‚Was in den 2000ern das Versprechen eines Dienstwagens war, sind jetzt drei Monate Arbeit im London-Office.'

Michael Göls, CEO Havas Village Wien

Sie wurden im Juni 2022 für zwei Jahre zum neuen EACA-Präsidenten gewählt, Herr de la Villehuchet. Ein Viertel Ihrer Amtszeit ist vorüber. Wie sieht Ihr erstes Fazit aus?
DE LA VILLEHUCHET: Einen der wichtigsten Punkte haben Sie schon angesprochen, der für die gesamte Branche gilt: talentierten Nachwuchs zu finden. Die junge Generation will Einfluss auf die Welt. Und wir sind eine Industrie, die das ermöglicht. Schließlich beraten wir Unternehmen, was sie tun sollen – auch in puncto Purpose sowie Sozial- und Umwelt-Aktivismus. Gleichzeitig beeinflussen wir als Branche das Verhalten von Bürger:innen und Verbraucher:innen. Die junge Generation sieht das aber nicht notwendigerweise so. Sie sieht uns als Zulieferer von Unternehmen, die auf Gewinn aus sind. Nein! Wir sind Partner von Unternehmen, die sich absolut ändern müssen. Sonst werden sie von den Menschen „rausgekickt". Wir müssen sicherstellen, dass die Jungen das erfahren und sodann zu uns kommen statt in die Tech- oder Consultingbranche, die wesentlich weniger Einfluss auf die Welt da draußen hat. Mein zweiter Kampf ist die Valorisierung der Agenturindustrie gegenüber jener der werbetreibenden Unternehmen.

Wie wollen Sie die erreichen?
DE LA VILLEHUCHET: Ich habe glücklicherweise eine gute Beziehung zu unserem Gegenpart, der WFA, welche nicht zuletzt die Top-140-Werber repräsentiert (*die World Federation of Advertisers ist die globale Vereinigung für multinationale Vermarkter und nationale Verbände von Werbetreibenden, mit Hauptsitz in Brüssel, Anm*). Erstmals waren wir als EACA in ihrem Newsletter vertreten, der normalerweise strikt Beiträgen von Werbern vorbehalten ist. Hand in Hand arbeiten wir an einem neuen Pfad für Kunden-Agenturbeziehungen, Agentur-Vergütung, Pitch-Management sowie den Umgang mit dem Urherberrecht. Sodass Kunden nicht in die Falle tappen, die Agentur schlecht zu vergüten, so vielleicht schlecht serviciert zu werden und somit permanent ausschreiben zu müssen. Denn das kostet noch mehr Geld und erschöpft die Agenturressourcen, was wiederum zu einem schlechteren Ergebnis führt. Ein Teufelskreis. Wir wollen eine gesunde und wertebasierte Beziehung wiederherstellen, basierend auf Kreativität, die für Effektivität sorgt.

Welche weiteren Ziele verfolgen Sie noch?
DE LA VILLEHUCHET: Ich möchte, dass die EACA die maßgebliche Stimme für die Agenturen in der Beziehung mit der EU ist. 70 bis 80 Prozent aller lokalen Regulierungen haben ihren Ursprung in Brüssel. Das betrifft auch Werbung und Medien. Wir brauchen den – ethisch korrekten – Austausch mit den EU-Entscheidungsträger:innen. Und was ich seit Amtsantritt auch getan habe: zuhören. Wir bespielen monatlich den neuen YouTube-Channel „Advertising Europe", in dem wir über relevante Themen diskutieren. Weiters strebe ich eine engere Beziehung innerhalb des EACA-Managements an. Selbst wenn wir als Agenturen-Vertreter:innen Konkurrenten sind, möchte ich, dass wir uns über Insights und Intelligence in gewissem Maß austauschen: „Share what is invisible and fight on what's visible". Nichtsdestotrotz ist die EACA-Präsidentschaft ein Ehrenamt. Rund zehn Prozent meiner gesamten Arbeitszeit fließen in den Job. Mein Boss (*Havas-CEO Yannick Boloré, Anm.*) sagte schon: „Wende nicht zu viel Zeit dafür auf!" (*lacht*)

Zum Abschluss Ihr Blick von außen: Wie bewerten Sie den österreichischen Kreativmarkt?
DE LA VILLEHUCHET: Er erwacht, getrieben von lokalen Agenturen. Belgien war ebenfalls ein verschlafener Markt, bis viele ihre eigene Agentur gründeten. Euer Medienmarkt ist total fragmentiert, die Menschen kümmern sich nicht um Werbung, es sei denn, sie haut einen um. Retail ist in Österreich ein heiß umkämpfter Markt, was die Kreativität umso relevanter macht. Dass gerade Österreich ein kreatives Land ist, muss es angesichts seiner Kultur-, Architektur-, Musik- und Kunstgeschichte ja nicht mehr beweisen. Doch die Kreativität in der Werbung lief für einige Jahre etwas unter dem Radar. Werbung ist auch eine Form von Kunst. Und die nutzt ihr jetzt auch. •

CHRISTIAN DE LA VILLEHUCHET

Der gebürtige Franzose heuerte 1993 bei Havas (damals Euro RSCG) an und wirkte in verschiedenen Funktionen an der Geschäftsentwicklung in Europa mit. 2002 wurde er CEO in Belgien, 2007 CEO von Benelux, und 2010 wurde de la Villehuchet zum CEO der Havas Creative Group Europe ernannt. Seit 2016 ist er neben seiner Rolle als CEO Havas Belgien als Global Chief Integration Officer für Akquisitionen verantwortlich. Überdies ist de la Villehuchet Vorstandsmitglied der französisch-belgischen Handelskammer und seit Sommer 2022 für zwei Jahre gewählter Präsident der European Association of Communications Agencies.