

Internationale Exzellenz dient der Orientierung

Nach dem Verkauf von Lowe GGK, FCB Neuwien und McCann gründet Rudi Kobza mit „Kobza and the hungry Eyes“ eine neue Kreativagentur.

... Von Dinko Fejzuli



© Ina Aydoğan

Die Beteiligungen in der Kobza Media Beratungs GmbH, wie etwa an alphaaffairs, THX TIM Digital Consulting, dem Multichannel-Network Diego 5, der Bundesländersendervermarktung R9, dem Innovation Club Network, der Darwins Lab GmbH und JobRocker International, haben Gesellschaft bekommen.

Nach dem Verkauf seiner Anteile an den Agenturen Lowe

GGK, FCB Neuwien und McCann gründet Rudi Kobza nun mit Anfang des Jahres seine neue Kreativagentur „Kobza and the hungry Eyes“. In der Kurzfassung steht die Agentur für „frisches Denken und Qualität in der Branche“. medianet wollte es genauer wissen und fragte bei Rudi Kobza nach.

medianet: Nach dem Verkauf der Anteile an den bisherigen Agenturen – war eine

Neugründung die logische Folge?

Rudi Kobza: Nach dem Verkauf der Anteile an GGK, FCB Neuwien und McCann habe ich in den sechs Monaten viele Einzelgespräche geführt und reflektiert, wie eine Kreativagentur heutzutage aussehen müsste. Daraus ist der Creative Space in der Lehargasse, als sehr offenes Konzept, entstanden. Dabei war für mich immer klar, dass ich meine Kernkompetenzen, Strate-

gie und Kreation' in einer neuen Kreativmarke bündeln will.

medianet: Kobza Media, quasi die Konzernmutter der KTHE, ist, salopp gesagt, keine ‚kleine Hütte‘. Hier fängt man nun mit acht Leuten eine Dimension kleiner an. Das klingt danach, als wenn man bei Bedarf externe Satelliten andocken lassen könnte ...

Kobza: Das ist genau, was ich mit einem offenen Modell meine.