

Wir decken im Kern die Bereiche Strategie, Kreation und Digital ab. Für die fortführenden Content- und Spezialarbeiten, z.B. Video, greifen wir auf 45 Personen der Kobza Media zu, die bei uns sitzen. Dazu kommt, dass ich KTHE ganz stark als Schnittstelle zu Kreativen der ganzen Branche sehen will. Offen. Partnerschaften und freie Strukturen sind mir da sehr wichtig und sollen sich bei uns im Creative Space treffen. Ich bin überzeugt: Da werden ganz neue Konstellationen entstehen.

medianet: Als Kernkompetenz führt man die vier Bereiche Strategie, Kreation, Digital und Internationaler Mindset an. Bei den drei ersten stimme ich Ihnen zu, doch was ist unter dem vierten Schlagwort in Bezug auf KTHE zu verstehen?

Kobza: Was ich mit 'International Mindset' meine, ist Folgendes: Erstens ein offenes Denken, das über den österreichischen Tellerrand reicht und sich an der Exzellenz internationaler Werbemärkte orientiert. Zweitens eine internationale Durchmischung der Teams: Im Kernteam zum Start sind bei uns z.B. Kaithlyn/Strategic Planning aus Südkorea und dreisprachig, Markus/Kreativdirektor aus Berlin, unsere Conny/Artdirectorin mit deutschen Wurzeln und Sophie/Projektmanagement mit absol-

vierten Studium in den UK. Diese Durchmischung lässt ein komplett neues Denken und Arbeiten entstehen. Und drittens möchte ich eine Öffnung der Kreativszene für internationale Kunden anstoßen. Österreichische Kunden, die am Weltmarkt agieren und internationale Kunden, die die österreichische Kreativszene einmal 'ausprobieren' wollen.

medianet: Ist auch aus diesem Grund Ihre Homepage auf Englisch?

Kobza: Korrekt.

medianet: Nach der Ostöffnung war Österreich ein echter Hub für viele Agenturen in den Osten. Den Hub gibt es nicht mehr, und die vielen großen Etats nicht nur für den Osten, sondern auch für Österreich werden aus Deutschland geführt. Sie sagen auch explizit, Sie wollen einen Beitrag zur Belebung des internationalen Werbestandorts Österreich leisten. Wie will KTHE hier ein Gegenangebot machen?

Kobza: Das ist sicher der schwierigste Punkt, weil wir uns hier im Wettbewerb mit Berlin, Hamburg, Zürich, Amsterdam, Prag, Budapest und Co befinden und Österreich imagegemäß nicht als 'kreativer Werbestandort' gesehen wird – noch nicht. Denn wenn Sie genau hinsehen, gibt es gerade in den letzten Jahren ganz spannende Neugründun-

gen extrem toller, junger Leute im Design-, Video- und Digitalbereich. Wenn sich hier die richtigen 'Hungrigen' finden und in neuen Konstellationen zusammenarbeiten, könnte eine neue Bewegung stattfinden, die etwas entstehen lässt. Das würde ich mir wünschen. Und wenn daraus nur eine neue internationale Top-Kampagne aus Österreich resultiert, wäre das ein tolles Zeichen. Wichtig ist, dass die 'Schockstarre' aufgebrochen wird.

medianet: Wie stellen wir uns die Zusammenarbeit mit dem Haus Kobza Media praktisch vor; was kann der eine und was der andere liefern?

Kobza: Mit unseren rund 50 Mitarbeitern in der Gruppe und unseren aufgebauten Spezialisten (PR, Digital, Video) haben wir das derzeit wahrscheinlich modernste Angebot am Markt. Von der strategischen Branding-Erfahrung, die ich über 30 Jahre sammeln konnte, bis hin zur 'kreativen Content-Redaktion' und Produktion mit eigenem YouTube-Studio. Das erspart Kunden ein Gezerre am Markt, Zeit und Nerven.

medianet: Unter Ihrem Lead haben Sie gemeinsam mit Ihren Teams zahlreiche nationale und internationale Awards für Kreativität und Effizienz gewonnen, darunter drei Cannes-Löwen

und 44 IAA Effies in Platin, Gold, Silber und Bronze. Die Latte liegt hier relativ hoch, oder ist das keine Messlatte für KTHE?

Kobza: Stimmt, das waren tolle Erfolge, die ich tollen Menschen mitverdanke. Jetzt hat allerdings wieder eine neue Etappe begonnen, wo Spaß, Neugier und Hunger die Treiber sind. Was daraus entsteht, werden wir in drei Jahren sehen. Jetzt geht es in erster Linie darum, dass die richtigen Menschen, Kunden wie Kreative, zusammenkommen.

medianet: Stichwort international – Sie haben sich gerade aus einem internationalen Netzwerk gelöst und sind jetzt wieder auf der inhabergeführten Seite einer Agentur. Kommt jetzt die erwartete Kritik am Auslaufmodell Netzwerkagenturen?

Kobza: Nein, es waren ganz tolle und große 21 Jahre mit vielen Freunden. Jede Phase und jedes Modell hat seinen Platz.

medianet: Zum Abschluss: Mit der KTHE füllen Sie nun eine weitere Produktlücke innerhalb der Kobza Media. Was kommt als nächstes? Eine eigene Media-agentur?

Kobza: Im Social Media-Bereich sind wir das bereits und werden da sicher noch wachsen. Sonst liegt mein Augenmerk jetzt im wahrsten Sinne des Wortes auf den 'Hungry Eyes'.

