

Seit gut einem Jahr, nach seinem Ausstieg bei der G&K Mullenlowe, konzentriert sich Rudi Kobza gänzlich auf seine Kobza Media Group. Rund um den Jahreswechsel 2016/2017 launchte Rudi Kobza auch seine neue Fullservice-Agentur Kobza and the hungry eyes, kurz KTHE. medianet sprach mit dem Werber nun über das erste volle Jahr.

medianet: *Wie kam es zu dem Entschluss, die Anteile an der G&K Mullenlowe zu verkaufen und die ganze Konzentration auf die Kobza Media Group zu legen?*

Rudi Kobza: Ich bin seit über 30 Jahren in der Werbebranche und habe in dieser Zeit gelernt, dass man sich immer wieder neu erfinden muss, ansonsten fällt man in die Bequemlichkeitsfalle und stagniert.

Ich habe für mich eine Veränderung gebraucht, um meinen Kunden wieder den Elan liefern zu können, den sie erwarten.

medianet: *Welche persönlichen Erfahrungen, positiv oder negativ, haben Sie gemacht?*

Kobza: Wir haben viel zu tun und Riesenspaß. Das ist ein Zeichen dafür, dass ich die richtige Entscheidung getroffen habe. Ich spüre die positive Energie und das macht mir so viel Freude, dass ich gar keine Zeit habe, mich mit Negativem zu beschäftigen.

medianet: *Was ist am Arbeitsalltag des gänzlich eigenen Unternehmens jetzt anders als es früher war?*

Kobza: Ich möchte das Alte nicht werten, aber für mich ist der Spirit und die Qualität so gut wie lange nicht. Das spürt man an der Kultur sofort beim Betreten der Agentur, das sieht man an den Leuten und das ist die Grundvoraussetzung für die



Preisgekrönte Kampagne für die MedUni Wien zur Krebsvorsorge.

gute Arbeit. Das wichtigste Kapital einer Agentur ist und bleibt eine junge und kreative Kultur.

medianet: *Was waren die wichtigsten Schritte in der Anfangszeit innerhalb der neuen Konstellation?*

Kobza: Der erste Schritt war, die Kobza Media Group im Creative Space zusammenzufassen und Kobza and the hungry eyes (KTHE) als Leadagentur zu positionieren. Die KTHE ist jetzt ein Jahr alt und wurde damals mit dem Anspruch gegründet, eine bessere Durchmischung und jüngere Struktur zu haben. Dafür haben wir vier Kernwerte definiert: Zu allererst einen sehr hohen *strategischen* Anteil.

Denn gerade in einer veränderten Medienwelt, die mehr Möglichkeiten denn je hat, ist der strategische Teil die Grundvoraussetzung für erfolgreiche Kommunikation. Der zweite Teil ist *kreative Exzellenz*. Hier habe ich das Gefühl, dass in den letzten Jahren Qualität eher in kleinen, beweglichen Strukturen entstanden ist.

Ich wollte daher ein Team zusammensetzen, das heiß und jung ist, so wie ich es von meinen Anfangszeiten kannte. Und unser dritter Eckpfeiler ist ganz klar *Digital first*, von Social Media über Digital Video bis hin zu sämtlichen digitalen Werbeformen. Unser Creative Space umfasst derzeit rund 50 Leute, was einen lebendigen Austausch befeuert. Kreativität und Neugier verbindet uns alle, alte wie neue Berufsbilder.

medianet: *Was waren, unter dem Schirm dieser drei Eckpfeiler, die größten Erfolge des ersten Jahres?*

Kobza: Einer der Referenzkunden des ersten Jahres ist bestimmt die Vienna Insurance Group, für die wir die Unternehmenswerte auf Corporate-Level für 25 Märkte international umgesetzt haben. Des Weiteren haben wir die Peter Lindbergh-Kampagne für den Life Ball gestaltet.

Ein großes Projekt war auch der Markenprozess für das Österreichische Bundesheer. Auch auf die großen Erfolge der digitalorientierten Videokampagne ‚Tagwache mit Kratky‘ sind wir sehr stolz. Dazu entstand eine tolle Zusammenarbeit mit Kunden wie mit der Österreichischen Nationalbibliothek, der Rewe Group und der MedUni Wien. Kurz gesagt, wir hatten eine spannende Durchmischung an Kampagnen, mit tollen Kunden.

medianet: *Wie wichtig ist es, sich in neuen Feldern zu bewegen und Akzente zu setzen?*

Kobza: Sehr wichtig. Man muss immer am Ball bleiben und sich neu erfinden. Lieber ‚rösten statt rasten‘. So haben wir auch letztes Jahr mit Partnern eine eigene Kaffeemarke entwickelt, die es in kurzer Zeit in die Top-Gastronomie geschafft hat: ‚Bieder & Maier‘.

medianet: *Wie passt das zusammen? Kaffee und eine Kreativagentur?*

Kobza: Es gibt kaum eine Branche, die so viel Kaffee trinkt wie

die Kreativbranche, und kaum eine Produktkategorie, die so sehr von Emotion getragen ist wie Kaffee. Kaffee ist ein emotionsgeladenes Produkt, genauso wie die Werbung eine emotionsgetriebene Branche ist. Wir sind mit der KTHE zu 50 Prozent beteiligt und kümmern uns um Design und Kommunikation, unser 50 Prozent-Partner übernimmt Qualitätssicherung, Röstung und Vertrieb.

medianet: *Ist das eine typische Erscheinung eines modernen Unternehmens, solche Projekte zu starten?*

Kobza: Eine Agentur sollte immer ein guter Nährboden für Marken, Emotion und unternehmerisches Denken sein. Das gilt vor allem für eigentümergeführte Strukturen, Menschen, die kreativ und unternehmerisch denken, mit dem Luxus, manchmal Dinge einfach auszuprobieren. Ich bin überzeugt, dass Kunden davon profitieren, wenn sie einen Kreativpartner wie uns haben, der ihnen auf Augenhöhe begegnet und sie besser versteht.

medianet: *Wie weit schauen Sie auch auf Auslandsmärkte?*

Kobza: Internationalität ist in einer vernetzten Welt nicht wegzudenken. Im ersten Jahr haben wir den Fokus eher auf Kunden gelegt, die aus Österreich heraus international agieren und auf Weltmärkten erfolgreich sind. Beispiele dafür sind die erwähnte Vienna Insurance Group VIG und die Novomatic als globaler Player und beispielhaftes Unternehmen.



Kunde im Jahr eins

Im ersten Jahr konzipierte man auch fürs Heer eine Kampagne.