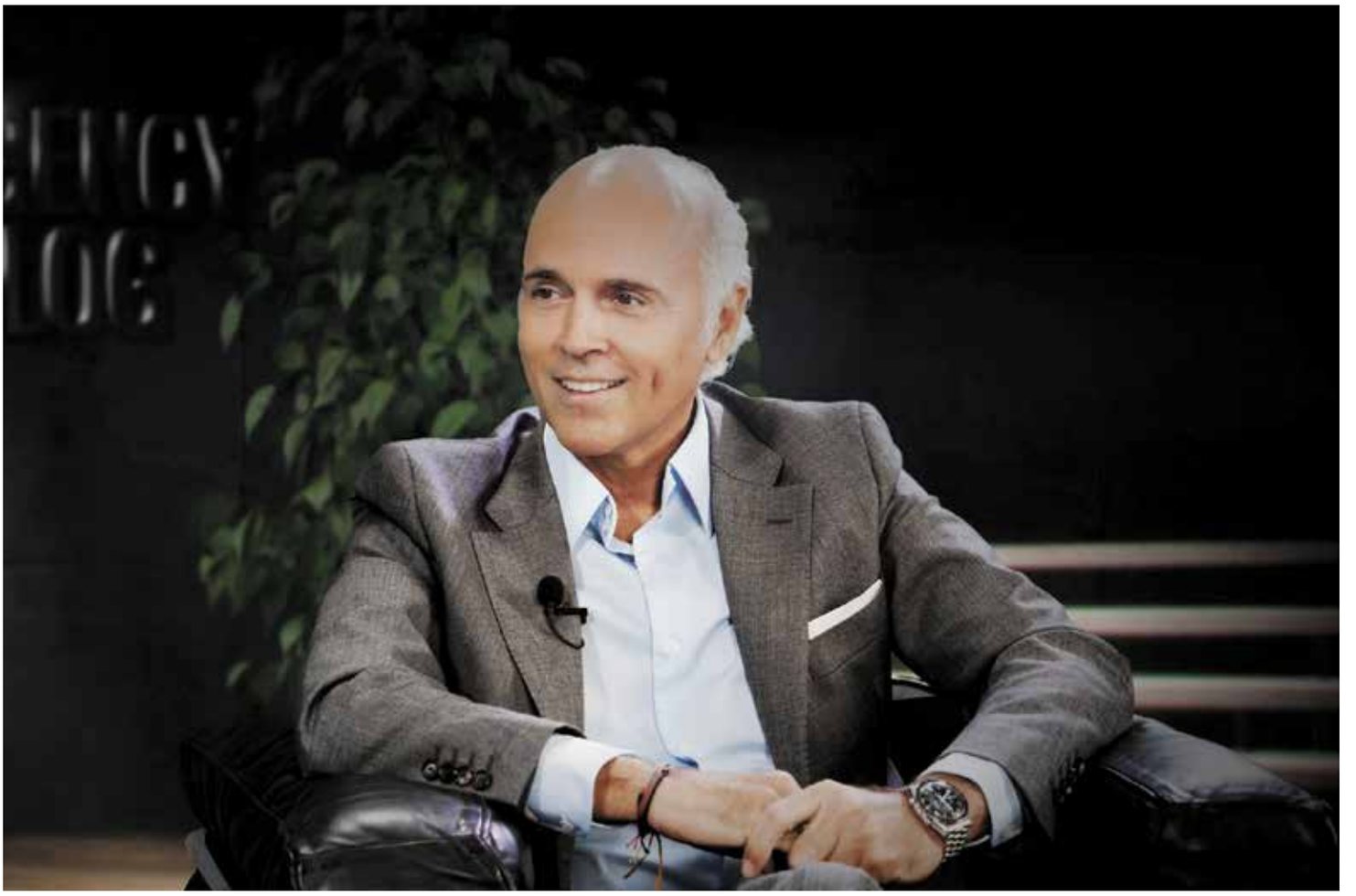


© medianet

keit, Vienna Insurance Group, Bundesheer oder im Design für Bieder&Maier erlebbar wird. Und mit unseren internationalen Kunden ist es auch schön, zu sehen, dass die kreative Qualität ‚Made in Austria', auch international wettbewerbsfähig ist.

medianet: *Der moderne Agenturmarkt ist nicht nur sehr viel digitaler geworden, er ist auch immer mehr und mehr eigentümergeführt geworden. Das althergebrachte, internationale Agenturkettenmodell scheint zusammengebrochen.*
Kobza: Ich sehe den Trend –ähnlich wie im Hotelleriebereich. Auf der einen Seite die großen Kästen, auf der anderen Seite die ‚Small Luxury'-Boutiquen. Kreation und Strategie lebt nur von Menschen, die zu dir kommen, wenn du sie anrufst und mit dir das Problem lösen. Und ähnlich wie bei Architekten zählt auch hier die Erfahrung; nicht umsonst ist Sir Norman Foster immer noch einer der besten Architekten unserer Zeit.

> *Es wurden noch nie so viele Kommunikationsinhalte und gleichzeitig noch nie so viel Müll produziert.*

medianet: *Was sich bei den Auftraggebern auch verändert hat, ist der Anspruch nach Vereinfachung einerseits und anderseits nach mehr Content. Sie haben hier das Wort ‚Kreativredaktion' geprägt …*
Kobza: … unser Job ist es, in einer komplexen Welt die Sachen einfacher zu machen. Der Großteil der heutigen Zeit ist oft zu verkopft, zu kompliziert gedacht. Die Mediennutzung ist auf Rekordniveau. Es wurden noch nie so viele Kommunikationsinhalte und gleichzeitig noch nie so viel Müll produziert. Werbetreibende müssen daher aufpassen, nicht noch mehr dazu beizutragen und am Ende mit der Botschaft nicht durchzukommen. Mit ein bisschen ‚Schrauben' an Strategie, Kreation und Qualität können kann man Weltmeister in der heutigen Zeit sein.

medianet: *Jetzt, am Höhepunkt der pandemischen Einschränkungen und Unsicherheiten – wie ist Ihre Prognose für 2021?*
Kobza: Es ist zweifelsohne keine leichte Zeit für alle Unternehmen. Alle müssen Überdurchschnittliches leisten, um auch in zwei Jahren noch vorn dabei zu sein. Es gibt aber auch Branchen, die gestärkt und als Gewinner aus dieser Zeit hervorgehen werden. Wie etwa unser Kunde philoro, der einen Gold-Boom erlebt, Kunden mit Stärken im Digitalen, Handel, Regionalen, Gesundheitsbereich. Wir als Agenturgruppe stehen gestärkt da, hatten trotz allem ein besonders gutes Jahr. Ich mache mir daher null Sorgen, gehe aber natürlich auch mit offenen Augen und einer ordentlichen Portion Demut ins nächste Jahr: Nothing is for granted. Wir sind dazu da, das Momentum wieder anzukurbeln, wenn es wieder so weit ist.

medianet: *Also wird es auch Branchengewinner geben?*
Kobza: Genau. Wir müssen nach vorn schauen. Unser Geschäft als Kreative und Marketer ist es, Marken und Unternehmen mit neuen Ideen und Spielzügen zu befeuern. Und sie mit einem neuen Feuerwerk 2021 wieder zu Gewinnern zu machen. Das ist unsere Aufgabe. *(mab)*