

Seit fast 35 Jahren ist Rudi Kobza in der Werbebranche aktiv. Nach einem Beginn als Texter hat er sich mit den Jahren kontinuierlich nach oben gearbeitet. In den 90er-Jahren machte er mit Kobza Communications den Schritt in die Selbstständigkeit, der in Folge die FCB Kobza, die Übernahme der Lowe GGK und die Eingliederung der McCann folgte.

Zahlreiche Auszeichnungen (wie etwa drei Cannes-Löwen) später wagte Kobza einen kom-

sind schöne Erinnerungen mit besonderen Menschen. Denn was sich wie ein roter Faden durch alle Veränderungen hindurch zieht, ist eine einfache Tatsache: Es müssen nur die richtigen Leute zur richtigen Zeit zusammenkommen, dann entsteht immer Großes. So einfach ist es.“

Das dürfte auch jetzt der Fall sein. Denn fünf Jahre nach dem Start von Kobza and The Hungry Eyes (KTHE) als Flaggschiff der Kobza Media Group gehe es darum, in die nächste Phase des Ausbaus zu treten. Der Fokus der Kreativagentur lag in den vergangenen fünf Jahren auf vier zentralen Säulen: dem strategischen Bereich, dem Ausbau des kreativen Angebots, den digitalen Offerings mit Fokus auf digitalen Content und dem internationalen Mindset der Agentur. „Wir wollten in jedem dieser Bereiche Referenzen aufbauen und das ist uns in der ersten Phase mehr als gelungen. Von impactstarken Kampagnen wie etwa für den unlängst gewonnenen Kunden Invia/Ab in den Urlaub in sieben europäischen Ländern, den international tätigen Goldhändler philoro in vier Ländern, für die Stadt Wien mit dem international ausgezeichneten „Alles gurgelt“-Programm, für Microsoft mit einer speziell auf Österreich zugeschnittenen Kampagne bis zum Digital Content-Bereich, in engem Verbund mit diego5 Studios“, führt Kobza aus.

Wachstum in Aussicht

Bei Kobza and The Hungry Eyes sind mittlerweile 25 Personen beschäftigt; rechnet man die PR-Agentur alpha_z und diego5 für den Bewegtbild-Bereich dazu, dann werken im Creative Space in der Kobza Media Group bereits 80 Menschen. Jetzt sei die Zeit gekommen, einerseits über



Die „Alles gurgelt“-Kampagne.

das Erreichte der letzten fünf Jahre zu reflektieren, andererseits an der Weiterentwicklung zu arbeiten. Zur Agentur ist deshalb auch Kobzas Sohn Marc Kobza von einer führenden Digitalagentur in Berlin gestoßen und nimmt seit mehr als einem Jahr eine zentrale Rolle der Agentur im Bereich der Strategie ein – ein Signal an die nächste Generation.

Komplexität steigt

„Das Arbeiten macht uns extrem viel Spaß. Wir konnten in den Bereichen, die uns als Marke und Agentur definieren, unsere Footprints hinterlassen und haben wahnsinnig tolle Referenzen gesammelt. Nun sind wir bereit für die nächsten Aufgaben mit Kunden, die außergewöhnliche Kampagnen wollen. Mittelfristig werden wir die Agentur Zug um Zug aufstocken – langfristig ist auch eine Verdopplung möglich“, wirft Kobza einen Blick in die Zukunft.

Diese Zukunft sieht er für die Werbebranche in einfachen Antworten auf eine vor allem von Komplexität geprägte Zeit. Mehr Kanäle, diversere Inhalte und vielschichtige Entscheidungswege stellen die Kommunikation vor Herausforderungen. „Die Hauptaufgabe unseres Jobs ist

es, die Komplexität herauszunehmen und mit Storys, Texten und Bildern in Erzählungen zu verpacken, die für alle einfach und verständlich sind“, fasst der xcellence.award-Preisträger zusammen. Neben dieser steigenden Komplexität seien der Vormarsch der Social Tech-Plattformen, der damit gestiegene Bedarf an tagesaktuellem Content und die großen Meta-Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit bestimmende Faktoren der Zukunft. Auch das Thema Employer Branding werde in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen – für Unternehmen ebenso wie für den Agenturmarkt. „Die Rolle der Agentur ist es daher, Ideen und Innovation auf Kundenseite zu ermöglichen und mit der kreativer Kommunikation zu befeuern“, so Kobza.

Die Veränderung bleibt

Der Erfolg Kobzas lässt sich unter anderem an der Zahl der Auszeichnungen messen: 47 IAA Effies in Platin, Gold, Silber und Bronze, dazu der Gewinn des wichtigsten Designpreises der Branche, vergeben vom Art Directors Club in New York, für das weltweit beste Packaging für die eigenen Kaffeemarke Bieder & Maier.

Auf das Geheimnis angesprochen, verweist Kobza auf ein simples Rezept: „Die Triebfeder unserer Branche ist die Veränderung. Ich bin nicht erfolgreich, weil ich seit 35 Jahren auf dem Spielfeld stehe, sondern weil wir es verstanden haben, immer ein wesentlicher Treiber und Transformator dieser Veränderungen zu sein. Dieser Motor der Veränderung wollen wir auch für unsere Kunden sein und sie für die kommenden Zeiten noch besser rüsten. Denn am Ende zählt nur der Erfolg des Kunden.“

”

Es müssen nur die richtigen Leute zur richtigen Zeit zusammenkommen, dann entsteht immer Großes. So einfach ist es.

Rudi Kobza
Kobza Media Group

“

pletten Neustart, gründete 2017 die eigentümergeführte Kobza Media Group und Kobza and The Hungry Eyes (KTHE) als Kreativagentur und blickt heute auf fünf erfolgreiche Jahre zurück.

Doch viel lieber als zurück schaut Kobza nach vorne: „Ich freue mich sehr über diesen Award und verstehe ihn vor allem als Rückenwind für die kommenden Aufgaben“, so Kobza, der, angesprochen auf die wesentlichen Highlights seines bisherigen Weges, meint: „Das Wesentliche, das hängen bleibt,