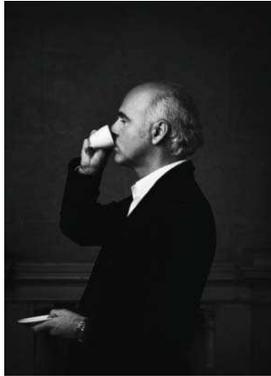


Kobza, ewig hungrig

Anfang Februar 2017 gründete Rudi Kobza seine Kreativagentur Kobza and the Hungry Eyes (KTHE). Eine Jahresbilanz.

Porträt von **Suzanne Sudermann**

Den Blick nach hinten mag er nicht, Werbeguru will er nicht genannt werden. Dabei heißt einer nur so, der viel erreicht hat, nicht müde wird, Neues anzuzetteln. Mittlerweile umfasst sein Imperium zehn Unternehmen mit circa 80 Mitarbeitern. Aber seine vollste Aufmerksamkeit widmet er KTHE. Wenn Rudi Kobza heute seine Visitenkarte überreicht, ist es die von KTHE, die anderen aus seinen Divisions lässt er stecken. „Curious“ steht unter seinem Namen, unter dem der Strategic Plannerin „darling brain“. Jeder seiner Mitarbeiter durfte sich ein spezielles Attribut aussuchen. Statt Hierarchien gibt es Augenzwinkern auf Augenhöhe. „Die Challenge war, das richtige Team für die neue Agentur zu formen. Man stellt jemanden ein, weil er Feuer hat, weil er etwas kann, was andere nicht können. Aber du weißt nicht, ob es aufgeht, ob die Harmonie innerhalb des Teams passen wird. Ob



Werber **Rudi Kobza** © Michael Königshofer

da eine Kultur entsteht, die sich gegenseitig stützt und befruchtet. Aber es ist gelungen.“ Eine zweite Herausforderung war, wieder zu gewinnen; das, was man verspricht, auch zu halten. Die Latte lag hoch vor einem Jahr.

Kobza verkündete bei Agenturgründung: Die langjährige Schockstarke der Branche gehört mit einer breiten kreativen Bewegung aufgebrochen. Ist auch das gelungen? „Mit dieser Ansage habe ich mich weit hinausgelehnt“ erinnert sich Kobza. „Die Branche sollte nicht einschlafen und glauben, dass es alles gut ist. Oft heißt es auch, in gesättigten Märkten geht es nix mehr. Beides beinhaltet Starre und Bewegungslosigkeit.“

Kobza ist sicher, dass Bewegung von kleinen Büros ausgeht, hier sitzen die wahren Talente. Es ist eine Frage des Energiefeldes, die richtige Umgebung einzurichten. Mit seinem Krea-

tivspace bei KTHE hat er ein offenes Biotop geschaffen, ein inspirierendes Umfeld. Viele junge Leute sitzen hier, wuseln herum, interaktiv beschäftigt. Neugierig sollen sie sein, hungrig eben, klischeelos, offen und bereit, dazuzulernen. So wie er selbst, der „playing captain“. Diese Mischung sei die einzige Chance, noch nach 30 Jahren dazuzugehören. Hungry eyes als ein Versprechen an den Kunden. Und auch der Kunde soll hungrig sein. Mit KTHE hat sich Kobza für die nächsten zehn Jahre neu erfunden, ein neues Spannungsfeld gebaut.

Kreativ mit 30 hungry eyes

Was macht Kobza anders als andere Kreativagenturen? „Wir kochen auch nur mit Wasser“, antwortet er. Von Vorteil aber ist, dass Kobza eine bewegliche Gruppe darstellt und KTHE darin eingebettet ist, sich mit zehn Spezialunternehmen verzahnen kann, wo sie gebraucht werden. Im ersten Jahr kreierte seine Agentur die Lindbergh-Kampagne für den Lifeball, die vorraussichtlich international adaptiert wird. Kunden des ersten Jahres waren auch die Nationalbibliothek, das Bundesheer, die VIG Vienna Insurance Group, die Medizinische Universität Wien/Zentrum für Präzi-

sionsmedizin und die Rewe Group. Größenmäßig ist Kobza happy, vom Start weg mit Partner Niko Pelinka und acht Mitarbeitern zählt man heute mittlerweile 15 hungry people. Mit dieser Mannschaft könne er jede EtatgröÙe abdecken.

Wer immer Marken aufgebaut und beworben hat, will irgendwann auch eine eigene besitzen. Die Begegnung mit dem Barista Valentin Sigreithmaier kam wie gerufen. Beim gemeinsamen Update über zukünftige Pläne erfuhr Kobza vom Kaffeeprojekt. Ein neues Energiefeld war gefunden, Kobza hatte wieder einen neuen Kick.

Je älter er wird, desto besser kann er zuhören, ist der bessere Partner und Chef, fühlt mehr Offenheit in sich. Seine kreative Manufaktur basiert auf Freude und Spaß, nicht auf industrieller Abfertigung. Kobza agierte in vielen Netzwerken und Partnerschaften, nun hat er seine eigene inhabergeführte Agentur. Er spricht viel von Energiefeldern, von Spannungsfeldern. Dabei strahlt er Ruhe und Gelassenheit aus. „Die Kombination aus dem, was man weiß, was man hat und dem unbekanntem Faktor eines jeden neuen Tages, in diesem Spannungsfeld liegt ganz viel Energie“, ist sein aktuelles Resümee.

ZUR PERSON

Rudi Kobza ist seit den 1990er-Jahren eine Fixgröße unter den heimischen Kommunikatoren. 2016 verkaufte er seine Anteile an GGK Mullenlowe, FCB Neuwien und McCann und konzentrierte sich auf seine eigene Kobza Media Group, zu der KTHE gehört. Kobza ist auch Vizepräsident des Austrian Chapter der IAA.

Mindshare Österreich mit neuer CEO

Christine Antlanger-Winter folgt auf Friederike Müller-Wernhart.

Christine Antlanger-Winter, bislang Deputy CEO, hat mit Anfang Februar die Geschäftsführung von Mindshare Österreich übernommen. Antlanger-Winter löst in dieser Funktion Friederike Müller-Wernhart ab, die die Mindshare Österreich in den letzten 18 Jahren aufgebaut hat und nun in den Ruhestand treten wird.

Unter der Führung von Müller-Wernhart habe die Agentur „nicht nur die Position der digitalen Leadership mit großem Erfolg nachhaltig ausgebaut, sondern mit dem Real Time Marketing auch innerhalb des

globalen Mindshare-Netzwerks eine Vorreiterrolle übernommen“, heißt es in einer Aussendung.

Antlanger-Winter ist seit 2003 bei der Mindshare tätig. Seit 2008 hat sie als Mitglied der Geschäftsführung die Managementverantwortung für die digitale Entwicklung von Mindshare inne. Als Chief Strategy und Digital Officer hat sich ihre Verantwortung ab 2015 auf Marketing und Strategie erweitert, bevor sie ab 2017 als Deputy CEO fungierte.

SAS



Christine Antlanger-Winter ist seit Anfang Februar neue CEO der Mindshare Österreich. Sie folgt in dieser Funktion Friederike Müller-Wernhart nach.

© Inge Prader

Plattensteiner verlässt die OMD

Sie war seit 2008 Managing Director und Prokuristin der Mediaagentur.

Elisabeth Plattensteiner verlässt mit Mitte Februar auf eigenen Wunsch die Mediaagentur OMD, um sich einer neuen Herausforderung zu widmen. In ihrer Funktion als Managing Director und Prokuristin verantwortete sie die OMD, die größte Kommunikationsmarke des Omnicom Media Group Networks in Österreich. Plattensteiner war seit 2008 als Marketing-, Media- und Kommunikationsprofi in der Mediaagentur tätig.

Vor ihrem Einstieg bei der Omnicom Media Group war sie Mitglied des Management Boards bei MediaCom

und davor als Marketing Manager bei Hutchison Drei Austria und bei der Publicis Media tätig. 2010 wurde sie zur Medienpersönlichkeit des Jahres ausgezeichnet. Weiters ist sie Vorstandsvorsitzende des Branchenforums Forum Media Planung, wo sie als Impulsgeberin der Branche fungiert und den Mitgliedern aus Agenturen, Medien und werbetreibender Wirtschaft eine Austauschplattform bietet. In dieser Funktion wurde sie für die Periode 2018/19 bestätigt.

SAS



Elisabeth Plattensteiner, seit 2008 Managing Director und Prokuristin bei der OMD, wird sich künftig einer neuen beruflichen Herausforderung widmen. © OMD

Heiß aufs neue tele?

DIE NEUE tele-APP
DAS KOMPLETTE TV-PROGRAMM
Alle Video-on-Demand Filme und Serien im Überblick
Jetzt gratis downloaden!

DIE NUMMER 1!
Mit 1.502 Millionen Lesern pro Ausgabe* ist tele stärkstes Wochenmagazin/Supplement Österreichs!

coming soon...
Schnapp dir deine Belohnung!
Mit der tele STAR APP. Deinem neuen, interaktiven TV-Begleiter

tele Das Fernsehmagazin. In den besten Zeitungen, im Netz und als App!

*Quelle: MA 16/17, LpA 14+ TV-Magazine/Supplements, media-analyse.at/signifikanz