

Nichts geplant, aber auch nichts zufällig

Fred Koblinger, Direct Marketing-Pionier und leidenschaftlicher Werber, erzählt anlässlich der Verleihung des **medianet** xcellence.award für sein Lebenswerk aus seiner über dreißigjährigen Karriere und warum er Werbung so liebt.

... Von Chris Radda

Drei Jahrzehnte lang hat Fred Koblinger die Geschicke der österreichischen Werbeszene mitbestimmt, zuletzt als Geschäftsführer der BBDO-Gruppe. **medianet** sprach mit ihm über Erfolge und Erfahrungen.

medianet: *Vielfach ausgezeichnete Agenturchef, Direct Marketing-Pionier, Gründer eines internationalen Networks, Qualitätsbefürworter und Krisenmanager ... Fred Koblinger, lässt sich eine Karriere wie Ihre planen?*

Fred Koblinger: Ich denke nicht. Aber in meinem Leben hat sich ohnehin alles eher zufällig gefügt. Aber retrospektiv wirkt es natürlich so, als hätte alles genau so passieren müssen.

medianet: *Sie gelten als der Wegbereiter des Direct Marketing in Österreich. Wie kam es dazu?*

Koblinger: Ich musste als Geschäftsführer eines internationalen Touristikonzerns auf Direktvertrieb umstellen. Und weil ich das autodidaktisch – niemand kannte damals Direct Marketing – sehr erfolgreich geschafft habe, wurde man auf mich aufmerksam.

So wurde ich engagiert, Österreichs erste Direktmarketing-Agentur aufzubauen – Ogilvy & Mather Direct. Als dann Martin Sorrell Ogilvy gekauft und mir die versprochenen Anteile verweigert hat, war die Zeit reif für meine eigene Agentur.



© Katharina Schiffl

Mit Max Palla habe ich 1992 Palla, Koblinger & Partner (PKP) gegründet und die Agentur mit Fokus auf Relationship Marketing im BTL-Bereich innerhalb von zwei Jahren zur Nummer eins in Österreich gemacht. Ziel war aber, die klassischen Agenturen in puncto Servicequalität zu überflügeln und den Bedarf zu antizipieren. So gründeten wir bereits 1996 eine der ersten Digitalagenturen.

medianet: *Wie haben die klassischen Agenturen auf die unerwartete Konkurrenz reagiert?*

Koblinger: Die haben uns zuerst nicht ernst genommen, denn ‚below the line‘ galt damals nicht als richtige Werbung. Für uns war diese Trennung in above und below the line aber immer schon Humbug. Wir haben unser Geschäft Relationship Marketing genannt – Kunden finden und Kunden binden. Und dazu braucht man *alle* Kanäle. Irgendwann haben unsere Kunden gesagt: ‚Könnt ihr auch

”

Die Werbebranche ist immer noch der beste Platz, um kreativ und strategisch zu gestalten.

“