

Anzeigen?' Und so sind wir dann langsam auch in das above the line-Geschäft hineingewachsen.

Nach knapp acht Jahren zählten wir dank Kunden wie Toyota und easybank schon 40 Leute. Das war zur Jahrtausendwende. In der überhitzten Dot.com-Zeit kam der erste Rückschlag.

medianet: *Dafür hat sich eine andere Chance geboten ...*

Koblinger: Richtig. Die BBDO hat uns gefragt, ob wir nicht Teil einer internationalen Agentur sein wollen. Nach anfänglichem Zögern haben wir uns dann entschlossen, 25 Prozent zu verkaufen. Wir waren dann aber so erfolgreich, dass der Buy-out für die Amerikaner sehr teuer war.

Wir haben damals acht von zehn Pitches gewonnen. Darum wollte die BBDO dann noch mehr. Und zwar eine Agentur neuen Stils. So, wie PKP, aber global. Das klang sehr spannend, weil ich ja immer schon über die Grenzen hinaus wollte ...

medianet: *... was zur Gründung eines internationalen Agentur-Netzwerks geführt hat.*

Koblinger: Ja. Mit vier Agenturen – aus Deutschland, Frankreich, England und Spanien – haben wir in Wien Proximity



gegründet und weiterentwickelt. Gemeinsam hatten wir damals mehr Preise gewonnen als alle anderen BTL Networks rund um den Globus zusammen. Heute sind weltweit 60 Agenturen im Proximity Network.

medianet: *Dann kam die Wirtschaftskrise 2008, die auch die Werbeagenturen getroffen hat.*

Koblinger: Beim zweiten Rückschlag unserer Geschichte habe ich wirklich schlecht geschlafen, weil ich nicht wusste, wie ich alle Mitarbeiter halten soll. Aber dann, im zweiten Halbjahr, ist das Geschäft richtig explodiert und es ging immer nur aufwärts – eigentlich bis heute.

medianet: *Anderen ging es weniger gut. Etwa der DDB Wien, die wie die BBDO zum Omnicom-Netzwerk gehört.*

Koblinger: Die war schwer unter Wasser. Der globale CEO hat mich angerufen ‚Fred, fix it?‘. Mit enormer Energie und tollen Mitarbeitern ist es mir gelungen, die Agentur wieder nachhaltig auf Erfolgskurs zu bringen.

medianet: *... was auch zahlreiche Auszeichnungen belegen. Wie viele Awards haben Sie im Lauf ihrer Karriere eingesammelt?*

Koblinger: Geschätzte drei- bis vierhundert. Neben zahlreichen Effies auch vier Cannes Löwen – die haben auch nicht alle im Büro herumstehen.

medianet: *Und jetzt der excellence.award für ihr Lebenswerk. Zwei Begriffe fallen in ihrer Vita auf: Qualität und Respekt.*

Koblinger: Oberste Maxime war immer Kundenzufriedenheit –

”

Oberste Maxime war immer Kundenzufriedenheit – basierend auf guter strategischer Beratung und qualitativ relevanter Kreation.

“

Fred Koblinger

basierend auf guter strategischer Beratung und qualitativ relevanter Kreation. Die Menschen dahinter verdienen ein Umfeld, das von Wertschätzung und Respekt geprägt ist – für mich die Grundlage für unseren Erfolg.

medianet: *Und jetzt, Anfang des Jahres, haben Sie sich aus dem operativen Geschäft der BBDO zurückgezogen. Eine Frage zum Schluss: Würden Sie heute wieder in die Werbung gehen?*

Koblinger: Definitiv. Die Werbebranche ist immer noch der beste Platz, um kreativ und strategisch zu gestalten. Nichts ist emotional befriedigender, als in einem großartigen Team einen erfolgreichen Job zu machen.

Wenn diese Arbeit dann noch vom Kunden wertgeschätzt wird, fühlt sich das ziemlich gut an. Auch nach 30 Jahren.



Fred Koblinger im Gespräch mit medianet-Herausgeber Chris Radda.

Meilensteine des Direct Marketing-Pioniers

Erste DM-Agentur

1987 baut Fred Koblinger mit Ogilvy & Mather Direct die erste Direktmarketing-Agentur Österreichs auf.

1992: PKP-Gründung

Mit Palla, Koblinger & Partner (PKP) gründet er 1992 seine eigene Direct Marketing-Agentur mit Fokus auf Relationship Marketing. Innerhalb von zwei Jahren macht er sie zur Nummer 1 im Below the Line in Österreich.

Verkauf an BBDO, Aufbau Proximity

2000 verkauft Koblinger einen Großteil von PKP an BBDO Worldwide und ist maßgeblich am Aufbau des internationalen Direct Marketing Networks Proximity beteiligt.

PKP BBDO

Bis Ende 2018 leitete Fred Koblinger die BBDO Holding, zu der auch die Agenturmarken BBDO und DDB gehören.

Gefragter Speaker und Juror

Als Österreichs führender Direct Marketing-Pionier ist Koblinger häufig gebuchter Referent bei internationalen Marketing- & Advertising-Kongressen. Zudem war und ist Fred Koblinger gefragtes Jury-Mitglied. Er war Juror und Jury-Präsident der Cannes Direct Lions, der Eurobest, der Dubai Lynx Awards und der Spikes Awards in Singapur.